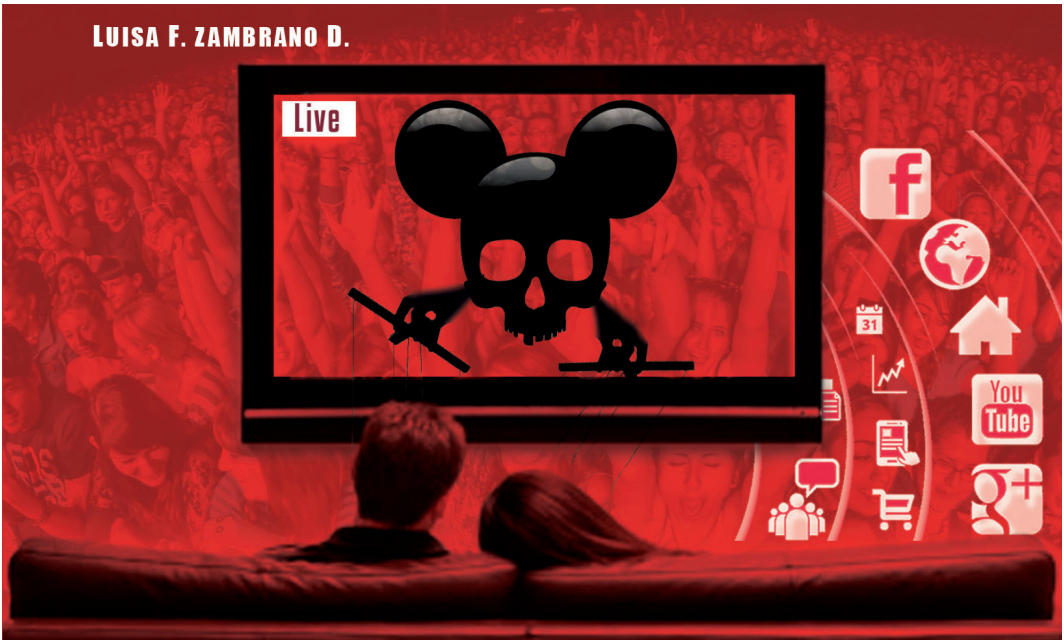
LUISA F. ZAMBRANO D.



CONSUMO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DOMINACIÓN

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

ARACA EDITORES

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

ARACA EDITORES

Caracas, 2017

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

Coordinación editorial: Felgris Araca
Diseño de cubierta: José Ruiz
Diagramación: José Ruiz
Correccion: 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 carismática? 97
¿Qué tenemos en común las viejas y nuevas generaciones Disney?, ¿qué tanto se ha trasformado y nos ha transformado 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 transmediatica, 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 fundamental 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 transmediáticas –incluidas f*acebook, 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 percibirlas 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 transmediática 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*

media del siglo XXI, nos remite, en su primera parte, a las conceptualizaciones sobre los tipos de dominación desde la concepción weberiana, así como a reseñas históricas acerca del papel que las tecnologías de la comunicación jugaron en los siglo XIX y XX, léase prensa, radio y televisión, que afirmaron que las mismas coadyuvaron en la constitución de la Estado moderno y, muy particularmente, al desarrollo de identidades nacionales.

En esta primera parte, se describen las prácticas sociales dentro de la lógica de los siglos XIX y mediados del XX, mostrando cómo las mismas eran regidas por valores mercantiles donde se concibía el trabajo como algo vinculado a la remuneración, y al mismo tiempo relacionado con la productividad como fuente del progreso económico, y cómo las clases sociales estaban claramente definidas por la propiedad de los medios de producción dado que con la organización fabril se asocia el trabajo con la producción y la técnica, y se instala un modo de producción maquinal (taylorismo y fordismo) que automatiza a los seres humanos hasta convertirlos en objetos del proceso productivo, o en engranajes de fábricas que disciplinan el alma y el cuerpo para darle el sentido mismo de la vida. Y muestra cómo en este tipo de producción las tecnologías de la comunicación no son más que el desarrollo y triunfo de la técnica, concebida como herramienta que asegura la comunicación entre diversos universos culturales.

En la segunda parte, el enfoque se adentra en el siglo XXI, donde la globalización está inminentemente vinculada al desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Hoy vemos como los grupos ya no se distinguen sólo por las variables tradicionales: edad, género, clase social, sino por su aspecto personal, la manera cómo se viste, la marca de ropa que utiliza, el tipo de música

que prefiere, el deporte que práctica, los sitios que frecuentan, es decir, la imagen que los demás tiene de ellos, por sus "apetencias". Es una identidad que se construye con base en las actividades y productos que consumen conformando lo que algunos llaman el estilo de vida y que sitúa a las personas dentro de un grupo social u otro. Por tanto, el consumo puede ser visto, además como, un conjunto de prácticas sociales y culturales, que sirven como forma de establecer diferencias entre grupos sociales, y no solamente como forma de expresar las diferencias que ya existen como resultado de un conjunto autónomo de factores económicos.

La cultura mass mediática, es hablar de hombres y mujeres, niños, niñas y jóvenes que intercambian símbolos y objetos no sólo con una perspectiva mercantilista, sino como apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y empatía, de diferenciación con otros, en procesos socioculturales que incluyen y excluyen permanentemente en una relación de satisfacción biológica y simbólica, en la cual se envían y reciben múltiples mensajes. Es por ello que pensar la cultura *mass* mediática es, también, pensar en la vida cotidiana a través de las redes sociales de los que se conectan y desconectan, ya que ésta se refiere a las prácticas concretas de la gente en condiciones particulares y diferenciadas de la vida. Son las vivencias subjetivas de esas diferencias sociales, culturales y políticas de actores, cuyas dinámicas están más concentradas en el consumo y la recreación cotidiana que en la perspectiva política de asumir el poder estatal. No obstante, dentro de la cultura mediatizada también se conforma una ciudadanía global y una sociedad civil global, en la cual desaparecen algunos y surgen nuevos y distintos actores sociales, con intereses muy cercanos a los de la vida real. Donde todo se convierte en parte del discurso audiovisual porque, cuando hablamos de Comunicación Audiovi-

sual y Multimedia, estamos frente a procesos complejos de comunicación; a través de ella se expresan diversas formas de comunicar, dado que allí todo comunica: la palabra, los gestos, el color, la luz, la sombra, el sonido, el silencio, la música, TODO, y cada uno de esos elementos tiene una intencionalidad en el discurso. El discurso mediático es aquel que utiliza los medios de comunicación de masas para difundir sus ideologías.

Del mismo modo, hoy, tampoco la política puede prescindir de su escenificación mediática; la videopolítica, en términos generales, es la idea de que la televisión ha introducido, en las prácticas políticas, la imagen. La televisión: es el dispositivo tecnológico que tiene el rol histórico de escenificar los cuerpos políticos (algo que ni la escritura ni la radio habían podido hacer) y, por su naturaleza (de empresa capitalista), muestra los cuerpos individuales de la política y convierte la ciudadanía en audiencia. La TV es un agente central en el proceso de descolectivización social y espectacularización de la política que caracteriza a la sociedad individualista de masas. Por su parte, la comunicación 2.0, que son las redes sociales, también está estableciendo cambios. Ahora el político tiene que escuchar. La comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional. El partido decidía un mensaje que trasladaba a los votantes a través de diferentes soportes: televisión, radio, prensa, vallas, etc. El ciudadano recibía dicho mensaje y actuaba o no en consecuencia. Pero ahí terminaba el proceso. Ahora, las reglas del juego han cambiado. La nueva comunicación política, a través de las redes, se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel de los políticos cambia notablemente, lo cual obliga a los políticos a cambiar.

En cuanto a la "clase dominante de la cultura global mediatizada", ésta no es la misma que conocemos tradicionalmente; pues "una burguesía sin burdo/burgo ya no es burguesía. Es otra cosa". En otras palabras, es posible afirmar que, en la actualidad, los ganadores y los perdedores de la globalización dejan de sentarse en la misma mesa, ya que entre ambos colectivos cada vez hay menos cosas en común, pues "los nuevos ricos ya no necesitan a los nuevos pobres".

Todos estos datos nos llevan a confirmar que en el siglo XXI el consumo cultural que las tecnologías de la comunicación facilitan, definen la clase social y los estilos de vida de la población, reconceptualiza al ciudadano en función del poder que le otorga el consumo, lo hace audiencia y espectador del mercado electoral, donde la videopolítica busca "seducir" al consumidor/elector, para quien cada vez le es más difícil autodefinirse política e ideológicamente. En el escenario, los gustos, apetencias y los "productos políticos/candidatos", sin ideologías manifiestas, cuyo principal objetivo es posicionar su imagen y no sus ideas o planes de acción (el mejor ejemplo elecciones USA 2016, Trump *vs.* Clinton). El elector premia o castiga con el voto, y como ciudadano reclama sus derechos, ya no como sujeto de la política pública, sino como un consumidor que paga y exige los servicios públicos o privados que debe garantizarle el Estado "Conserje"

En la tercera parte, se hace un interesante recorrido por los tradicionales, nuevos y diferentes medios mediáticos y trassmediáticos puntualizando el como la Corporación Disney está evolucionando con las nuevas generaciones para seguir formando parte fundamental de la vida infantil y familiar de los niños y niñas del mundo entero. Ampliando las miradas, tratando cada vez más y mejores temas que rompen sus propios mitos, y usando recursos audiovisuales

y tecnológicos de gran actualidad, para en definitiva ser el medio de dominación y consumo más importante de estos tiempos

Como capítulo de cierre, se trabaja la educomunicación para ofrecer algunas alternativas para abrirse paso o hacer frente a las nuevas formas de dominación que ejercen los medios de comunicación, entendiendo que

> ...hay que educar para la incertidumbre, permitiendo a las nuevas generaciones que asuman, ellas mismas en sus manos la construcción de una nueva sociedad. A la educación le correspondería de esta manera, proponer una nueva racionalidad y un nuevo sentido para las prácticas comunicativas. Al calor de las prácticas tecnoculturales, en especial la de niños, niñas y adolescentes, creemos de vital importancia promover la educación para los medios como maneras de leer de modo crítico y creativo, los discursos transmediáticos, para la promoción de audiencias conscientes de sus procesos mediacionales ante los medios de comunicación (Padilla, Padilla y Gamboa, 2014).

Consumo, Medios de Comunicación y Dominación

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

Formas clásicas de dominación: Estado, Nación, Identidad y Ciudadanía

Pensar en formas de dominación nos lleva necesariamente a pensar en Max Weber (1978), quien analizó las formas de dominación o autoridad que legitimaban la obediencia por parte de un grupo determinado de personas que constituyeran alguna forma de asociación, dentro de las cuales también ubica al Estado, para explicar cómo se realiza o ejecuta en forma efectiva la autoridad.

Weber estableció tres tipos ideales de dominación:

1. La racional: que descansa en la creencia en la legalidad de ordenaciones estatuidas y de los derechos de mando de los llamados por esas ordenaciones a ejercer la autoridad (autoridad legal).
2. La tradicional: que descansa en la creencia cotidiana en la santidad de las tradiciones que rigieron desde lejanos tiempos y en la legitimidad de los señalados por esa tradición para ejercer la autoridad (autoridad tradicional).
3. La carismática: que descansa en la entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ella creadas o reveladas (autoridad carismática).

Bien lo señala el autor, ninguna de estas formas de dominación son puras o excluyentes. Presentamos aquí, cóma las formas de dominación clásicas, "racional y tradicional", vinculadas principalmente por el Estado, su cultura e identidad nacional y por su sujeto protagónico: el Ciudadano, estas formas de dominación fueron configuradas y consolidadas gracias a las Tecnologías de la Comunicación (léase prensa, radio y televisión), que en los siglos XVIII, XIX y XX, coadyuvaron en la constitución del Estado moderno y, muy particularmente, al desarrollo de identidades nacionales. Con las tecnologías se construye un tiempo y espacio, distinto y diferente al de la antigüedad, tiempo y espacio que requirió otro tipo de hombre, individuos que pudiesen desarrollar una conciencia nacional basada en una supuesta unicidad y homogeneidad hegemónica que los distinguiese del otro. Una identidad que se hiciera conciencia histórica ligada a la herencia cultural, al lenguaje, la literatura, el folklore, etc.

La institucionalización del Estado moderno durante los siglos XVIII y XIX requirió de profundas transformaciones a nivel del sujeto-individuo, quien debía ser capaz de desarrollar una conducta adecuada <<racional>> que permitiera constituir una sociedad moderna e industrial. Era necesario convertir a siervos, campesinos y súbditos –que venían del campo y la artesanía– en los nuevos habitantes de la ciudad y trabajadores de la fábricas. Surge, entonces, la disciplina como 'fábrica' de individuos, como técnica específica para producir los <<cuerpos dóciles>> (Foucault, 1976), que requiere el trabajo en la fábrica y la sociedad industrial.

La sociedad fabril y urbana se convierte en la productora del hombre moderno, el hombre de la fábrica, el hombre de la ciudad, el ciudadano que es, a su vez, el prerrequisito de la forma cultural capitalista occidental. Sólo en el contexto de este tipo de sociedad capitalista, "construida bajo condi-

ciones históricas desiguales, es posible la acumulación de capital, la expansión de la educación y la salud, y la regulación tanto del movimiento humano como el movimiento de la riqueza". La separación de la vida social (familia, escuela, política, cárcel, etc.), que procuró la sociedad disciplinaria, genera un dominio que requirió de ciencias particulares –la ciencia política, la economía política, la sociología, la antropología–, para racionalizar eficientemente la vida social.

El Estado Moderno se centra en el ciudadano "como lugar originario del saber y la verdad, como protagonista de la historia en tanto que indeclinable marcha progresiva de la humanidad hacia la reconciliación plena y definitiva entre razón y realidad". Este ciudadano de la modernidad es el "sujeto de conocimiento" que siempre es idéntico a sí mismo, y que se define como autoconciencia bajo los signos de la unicidad, transparencia e interioridad, teniendo como núcleo la identidad personal. Por ende, el ciudadano es el sujeto autodeterminado y constituyente, condición de toda posibilidad, de todo conocimiento y acción, en tanto que fuerza portadora del poder emancipador de la Razón, Futuro, Ciencia, Humanismo, Técnica, Revolución, se sirve del disciplinamiento y la adaptación a través de sus instituciones fundamentales: la familia, la escuela, la fábrica, el Estado y, más adelante, los medios de comunicación.

El ciudadano nace con el "espíritu del capitalismo" (Weber,1978) en el disciplinamiento de la vida social por el "espíritu del trabajo", dado que para el protestantismo ganancia, trabajo y gracia divina son condiciones indispensables de la "buena vida". El trabajo se convierte en la principal virtud de la vida y sólo es posible obtener la redención social por intermedio de él. En principio, los ciudadanos eran aquellos que pudiesen demostrar que poseían una determinada cantidad de bienes monetarios, (eso les garantizaba el

derecho a la participación política) y además debía demostrar que podían seguir produciéndolos. Así vemos como este concepto se acerca mayoritariamente al concepto del burgués; no obstante, le daba un sentido misional del trabajo y el trabajador obrero que contribuía a construir la visión de una "clase social elegida" que, organizada militantemente, deberá dominar el mundo, erradicando la "clase ociosa" y sus instituciones profanas.

Por trabajo se entendió aquel tipo de actividad que es socialmente reconocida como tal; es decir, que lo concebido como trabajo en una época puede que en otra no lo sea, y en especial en momentos en que las telecomunicaciones trastocan esta concepción, como veremos más adelante. Las prácticas sociales modernas de principios del siglo XX estaban regidas por valores mercantiles que conciben el trabajo como algo vinculado a la remuneración, y al mismo tiempo relacionado con la productividad (sobre todo material) como fuente del progreso económico, **dejando fuera de las esferas del trabajo (abstracto), y las actividades no remuneradas.**

Con la organización fabril se asocia el trabajo con la producción y la técnica, y se instala un modo de producción maquinal (taylorismo y fordismo) donde se automatiza a los seres humanos hasta convertirlos en objetos del proceso productivo, o en engranajes de fábricas que disciplinan el alma y el cuerpo para darle el sentido mismo de la vida.

En otras palabras, la constitución del ciudadano moderno, como identidad colectiva, parte de una supuesta unicidad, homogeneidad hegemónica que nos hace venezolanos y nos distingue del otro, como, por ejemplo, de los colombianos.. No obstante, y como veremos más adelante, con el crecimiento de la población, los grandes movimientos migratorios, la expansión de la revolución industrial y la formación de las clases sociales, los partidos, los sindicatos y la movilización

de las masas se comienza a fracturar el sentido unitario basado en lo nacional, para irse diversificando hacia objetivos en función de grupos específicos; además, el acceso paulatino de las masas a los bienes materiales y de consumo permite integrar al sujeto a nuevas culturas y subculturas en donde se construyen y portan identidades específicas. Ya no somos solo venezolanos, sino clase media, profesionales, inmigrantes, de izquierda o de derecha, entre otros.

Estados-naciones, ciudadanos, son conceptos que surgen como parte de una comunidad política imaginada inherentemente limitada y soberana, que, según Anderson (1983) no debe distinguirse por su falsedad o legitimidad, sino por el estilo con que es imaginada. La esencia de una nación, por ejemplo, está en que todos los individuos tengan muchas cosas en común y también que todos hayan olvidado muchas cosas. Por tanto, la nación se imaginó comunidad porque, independientemente de la desigualdad y la explotación que pudieran prevalecer, se concibe siempre como un compañerismo profundo y horizontal, reforzado por las tecnologías más importante de la época y como "instrumento discursivo" de una clase social en particular.

Tecnologías para construir el tiempo y el espacio

La sociedad moderna se caracterizó por una peculiaridad representación del tiempo y la vida de los hombres, que los impulsaba hacia el futuro. Anteriormente, el tiempo estuvo conectado al espacio (y al lugar), con el advenimiento de la modernización, se separan paulatinamente; el tiempo se separa del espacio y el espacio del lugar. Esto se realiza, completamente en el siglo XX, cuando se hace una homologación mundial de los calendarios. El "vaciado temporal" es una precondición para el "vaciado espacial" y, como tal, tiene prioridad causal sobre éste, porque la coordinación a

través del tiempo es la base para el control del espacio. El desarrollo del "espacio vacío" puede entenderse en términos de separación del espacio y el lugar y está ligado a aquellos factores que permiten la representación del espacio sin referirse a ningún lugar privilegiado. La progresiva cartografía del globo, que llevó a la creación de mapas mundiales, en los que la perspectiva no jugaba un papel significativo en las representaciones y formas geográficas, configuró el espacio como "independiente" de cualquier lugar o región particular.

Este dominio del espacio sobre el lugar operó como un poderoso recurso epistemológico del eurocentrismo en la construcción de las disciplinas, en particular de la teoría social, y agrega que en los espacios del "tercer mundo" el lugar ha sido, y tiende a ser progresiva e intensivamente, suprimido. Tornándose invisible toda experiencia individual y colectiva, definida a partir de su implantación en un sitio y por sus nexos cotidianos dentro de él, es subsumida dentro del proceso de homogeneización espacial que —como construcción del espacio contemporáneo— promueve el discurso de la sociedad moderna.

La supresión de "el lugar" torna invisibles los procesos de construcción y re-construcción de modelos culturales específicos, y elimina los espacios de interlocución e intermediación, asociando "el lugar" a formas tradicionales; como mecanismo de esencialización identitaria, las relaciones de poder operan en la construcción desigual y jerarquizada del espacio. De manera que el ordenamiento del mundo se hace sobre esas bases de relaciones jerárquicas y distribución desigual del poder que, a su vez, constituye una forma particular de representación del tiempo y el espacio.

Esas representaciones del espacio y del tiempo aparecen al servicio de un particular discurso que simplifica la complejidad de los procesos culturales y transformaciones

sociopolíticas en pro del Estado-nación, para articular convenientemente la Revolución Industrial, y la nación es un tipo de formación social que proporciona la "movilidad" que rompe con los estamentos, con las fidelidades políticas de la sociedad agraria promoviendo la circulación de los ciudadanos, las mercancías y las ideas, al tiempo que posee formas muy específicas de territoriedad y capacidad de vigilancia y monopolización eficaz del control de los medios de coacción. Explica Ortiz (1998) que en la constitución de Estados/nacionales/territoriales la idea de culturas también se arraiga en un medio físico determinado, y ofrece, desde esta perspectiva, distintos análisis, sobre qué es el espacio, sirviéndose de las ciencias sociales; en particular, de la sociología y la ciencias políticas.

La nación alude, así, a la identidad como la reunión, el encuentro de lo que es compartido como propio a la nación que se pertenece y se adhiere a partir, de, y desde, todo lo que se construye (símbolos, rituales, actualización de la memoria) para reconocerse como integrante de la nación. Sintetizando detrás de una máscara los contenidos complejos de la historia, para entremezclar, en la sombra que constituye y proyecta lo propio y lo ajeno, lo material y lo intangible, lo concreto y lo imaginario.

La nación se constituye en ente de integración horizontal, a decir de Martín-Barbero (1998), que supone una inversión del sentido, que se hace explícita en dos campos en particular; el primero es en la transformación del sentido del tiempo que, al abolir el ciclo, impone la linealidad centrada en la producción. También señala que, con la modernidad y el surgimiento de la nación, hay un desplazamiento del tiempo organizado en ciclos, que tenía como eje fundamental las fiestas, a un tiempo organizado en función de la producción. "La aparición del reloj posibilita la unificación

de los tiempos y el descubrimiento por el mercader del valor del tiempo da origen a una nueva moral y una nueva piedad".

Es así como el Estado-nación refiere a una peculiar relación entre historia (tiempo) y territorio (espacio) que opera en una relación asimétrica del espacio y el tiempo, que supone que los territorios son entidades fijas y naturales, no entidades construidas. Por lo tanto, son el espacio natural de las historias locales (historización del territorio). Por otro lado, estos espacios –a los que se supone fijos– aparecen como un resultado natural y no histórico, ello sirve para que la historia de pueblos en contacto quede anclada a territorios separados (territorialización de la historia). Al cercenar así los vínculos existentes entre ellos, se crea la ilusión de que las identidades (nacionales y/o regionales) son el resultado de historias independientes y no de relaciones históricas.

La nación es el nuevo cuerpo de inscripción de las prácticas sociales que forman el Estado. El sentimiento nacionalista reemplaza a la fe religiosa como elemento de cohesión social que le da a cada individuo su sentido de pertenencia al cuerpo social. Ya no es la palabra revelada la que establece la alianza vertical, sino la coapropiación simultánea de un idioma, costumbres y tradiciones la que da a los propietarios privados el momento genético común de igualdad. La nación es, pues, la comunidad de los que tienen el mismo origen y forman, por ello, una voluntad general que se expresa en el Estado, el cual es, por lo tanto, la constitución política de la libertad. La nación se hace esencia representada del Estado y por tanto, tan sólo aquél que ya es copropietario –porque su persona surge *ab origine* de la nación, es un nativo– es ciudadano, miembro auténtico del Estado.

Tecnologías para imaginar la nación y construir identidades

Anderson (2000) sostiene que la tecnología impresa es uno de los elementos más importantes para que se desarrollen el tipo de práctica social mercantil, y explica que la imprenta se instala en América cuando los impresores descubren el periódico como una nueva fuente de ingreso. La primera imprenta se instala en Estados Unidos a principios del siglo XVIII. Así, el impresor periodista fue al principio un fenómeno norteamericano. En la América española esto se repite con algo de atraso, y es en la segunda mitad del siglo XVIII, cuando se instalan las primeras imprentas locales que se inician esencialmente como apéndices del mercado.

Las primeras revistas contenían –aparte de noticias acerca de la Metrópolis– noticias comerciales (cuándo llegarían y zarparían los barcos, cuáles eran los precios de ciertas mercancías en ciertos puertos), además de los nombramientos políticos coloniales, los matrimonios de los ricos, etc. En otras palabras, lo que reunían en la misma página: este matrimonio con aquel barco, este precio, con aquel obispo, era la estructura misma de la administración colonial y el propio sistema de mercado. En esta forma muestra cómo el periódico de Caracas creó, en forma enteramente natural y aún apolítica, una comunidad imaginada entre un conjunto específico de lectores a quienes interesaban estos barcos, bodas, obispos y precios. Con el tiempo, por supuesto, intervinieron los elementos políticos.

A mediados del siglo XIX, los avances técnicos en la elaboración de papel y tintas, y la aplicación de la fuerza del vapor a las máquinas de impresión, favorecieron el abaratamiento del material impreso. La alfabetización masiva emprendida por los gobiernos burgueses creó un amplio mercado para unos productos impresos cada vez más accesibles, y la invención del telégrafo posibilitó la transmisión

de la información de forma instantánea. Lo que sucedía en un rincón podía saberse gracias a la electricidad y a las renovadas artes de la imprenta, a muchos miles de kilómetros de distancia en apenas unas horas. El mundo comenzó a hacerse pequeño, recorrido por un sistema nervioso de miles de kilómetros de cable eléctrico.

Es conveniente señalar que, en sus orígenes, la prensa se define como un medio de información y opinión, un producto cultural concebido más para la reflexión y opinión, e incluso para la movilización del lector, que para su entretenimiento; fue pensado como un producto <<serio>>, que informara sobre asuntos importantes que afectaban la vida de las comunidades de lectores. Con la expansión del consumo y la masificación de las tecnologías comienzan a aparecer publicaciones periódicas, especializadas con otro tipo de informaciones y con la finalidad explícita de entretener al lector apelando más a sus emociones que a su capacidad reflexiva (prensa deportiva, del corazón, de chismorreos, etc.) Luego los periódicos tradicionales van incorporando estas secciones, pero siguen presentándose ante sus lectores como una prensa seria y elitista, mientras que las otras seguirán siendo consideradas como prensa sensacionalista o simplemente popular.

Ya a finales del siglo XIX, y con el invento de la radio, en 1895, la nueva tarea fue crear una representación oral de la comunidad imaginada, con una muy amplia cobertura, que fuera capaz de llegar a lugares en que apenas llegaba la página impresa y contar con una audiencia mayor, pues a ella se podían sumar los analfabetas. Desde esta perspectiva, la radio es el más importante medio, ya que permite mayor simultaneidad en la transmisión de las noticias y exige un esfuerzo mínimo por parte del oyente. También resulta interesante destacar que la radio, desde su nacimiento, ha

dedicado la mayor parte del tiempo el entretenimiento y la recreación en el sentido de difundir a toda la población los valores culturales con sentido "popular", que comienza a ser sinónimo de lo "nuestro", en una división o categorización donde la radio, a través de la música, crea un campo de identificación, de reconocimiento en producciones locales, nacionales o internacionales,

Los medios, y especialmente la radio, se convertirán en voceros de la interpelación que desde el Estado transformaba a las masas en pueblo y al pueblo en nación. La radio, a principios del siglo XX, y el cine más tarde, van a hacer la mediación de las culturas rurales tradicionales con la nueva cultura urbana de la sociedad de masas, introduciendo en ésta elementos de la oralidad y la expresividad de aquellas, y posibilitándoles hacer paso de la "racionalidad" expresivo-simbólica a la racionalidad informativa-instrumental que organiza la modernidad.

Conviene señalar al respecto que la modernidad impone la cultura letrada (con mayores posibilidades, en ese entonces, a la rentabilidad del mercados) como única cultura digna de ser institucionalizada como régimen de saber, estableciendo la linealidad del texto escrito como unívoco, auténtico, verdadero y diferenciándose de la "cultura oral" y simbólica que quedan relegadas a lo infantil y primitivo.

En tal sentido, la idea de construir naciones modernas que articuló un movimiento económico a un proyecto político: mediante la creación de una cultura y una identidad nacional, se hizo posible mediante las tecnologías (prensa, radio, cine, etc.), que permitieron la comunicación entre masas urbanas y Estado.

Las identidades nacionales son asumidas, proclamadas y predicadas a través de estos medios como la "esencia" de la **"nacionalidad" la declaración de su "memoria";** con ellos

se busca legitimar y autentificar la herencia nacional y su destino. Obviamente, no son ellos los únicos medios que sirven a tal fin; por otro lado, están la historiografía oficial, los museos y sus colecciones, el culto a los héroes, la bandera, el himno, la música "nacional", las comidas, el folklore, entre otros. Pero, es a través de la masificación, que logran los medios de comunicación que el "sentimiento nacional", representado por equipos deportivos, reinas de belleza, concursos y competencias, películas, obras de arte, dramas, etc., se popularice como parte de la natural "esencia de la nación".

Así vemos como las funciones que cumplen, en principio, las tecnologías de la comunicación son fundamentalmente: la información y formación de opinión, que, por lo general, representan los juicios de valores de quienes emiten la programación (las élites) y la distracción y el entretenimiento. Con ellos las raíces, las creencias e incluso las diferencias de edad de los habitantes de las grandes y pequeñas ciudades desaparecen porque los productos culturales se dirigían a una masa dispersa que se sabe diversa, pero de la que no tienen en cuenta la variedad de gustos, valores y hábitos.

Con estas tecnologías, caen las fronteras culturales a favor del mercado común, la estratificación se construye dentro de la nueva cultura de los *mass media* que homogenizan, a decir de Picó (1999), "la identidad en los valores del consumo y son precisamente estos valores comunes que transmiten los medios de comunicación y esta unidad lo que caracteriza la cultura de masas".

La innovación tecnológica y la comunicación se convierte en el siglo XX en el espacio de punta de la modernización estatal, industrial, gerencial, educativa, etc. y en la única instancia dinámica de la sociedad –agotado el motor de la lucha de clases– al tiempo que deja al Estado en una relación pa-

radójica, ya que refuerza sus aparatos de control, mientras lo torna débil al desligarlo de muchas de sus funciones públicas.

Entre las tecnologías comunicacionales la prensa tuvo una participación importante en la construcción de las naciones –como mencionamos anteriormente– y también participó activamente en las transformaciones de las masas latinoamericanas; no obstante, es conveniente señalar en este particular, que, a diferencia de la prensa, la radio, el cine y la televisión nacieron populares por el hecho de ser accesible a públicos no letrados, situación que se refleja en el hecho de que de los medios de comunicación la prensa es el que cuenta con más historia escrita, no sólo por ser el más viejo, sino por ser aquel en el que se reconocen culturalmente los que escriben historia, por tanto, no haremos aquí mayores señalamientos al respecto.

En cuanto al cine, explica Martín Barbero (1998) que éste fue hasta 1950 el que vertebró la cultura de masas. A través de él las masas por primera vez se hacen visibles, y se pone imagen y voz a la "identidad nacional" . Pues al cine la gente va a verse, en una secuencias de imágenes que más que argumentos le entrega gestos, rostros, modos de hablar y caminar, paisajes y colores. Y al permitir al pueblo verse, lo nacionaliza. No le otorga nacionalidad, pero sí los modos de resentirla.

En América Latina, puede afirmarse que el cine enseña a la gente a ser nacionalista; la mejor prueba de esto fue el cine mexicano, donde se pueden detectar tres etapas: La primera, entre los años veinte y treinta, donde se reelabora la épica popular, se enseña a "ser mexicano" y desde allí opera las contradicciones entre lo tradicional y lo moderno. Donde lo tradicional, vinculado a lo nacional muestra una imagen de lo irresponsable, lo lleno de cariño filial, lo holgazán, lo borracho, lo sentimental, el fanatismo religioso. Y lo moderno

es presentado contradiciendo estos valores, se actualizan los mitos, se introducen costumbres y moralidades nuevas, se da acceso a nuevas rebeliones y nuevos lenguajes.

La segunda etapa, después de los años treinta, cuando aparece la comedia ranchera, haciendo del machismo la expresión de un nacionalismo que se folkloriza, un machismo que deja de ser una manera de entender y de afrontar la muerte y se convierte en técnica compensatoria de la inferioridad social. La tercera etapa, a partir de los cuarenta, cuando el cine pluraliza su temática. Aparece la comedia urbana y el barrio sustituye al campo, donde se refugian los viejos valores, se tiende el puente entre lo rural y lo urbano, en el que la ciudad es, sobre todo, el desconcierto y el espacio en el que se pierde la memoria.

Con la llegada de la radio y la televisión, se difunde la idea generalizada de que estas innovaciones son el "motor" del desarrollo, ya que, a la par del aumento en la inversión económica y la complejidad de la organización industrial, también hay un importante refinamiento cualitativo de los dispositivos ideológicos, que promulgan una imagen plena de democratización desarrollista, donde se "realizan" la unificación de las demandas.

La radio impulsa un proceso de transformaciones que responden a las tendencias generales que impone el desarrollismo; la popularidad que implica sus características técnicas no se requiere otras destrezas que la facultad de oír, su limitación a lo sonoro —voz y música— le permite desarrollar una especial capacidad expresivo-coloquial, no excluyente sino, por el contrario, compatible con el proyecto modernizador, que se hace en la radio proyecto educativo, dirigido especialmente a la educación técnica de los modos de trabajo campesino a los requerimientos y objetivos del desarrollo y a la reeducación ideológica: superación de las

supersticiones religiosas que hacen obstáculo a los avances tecnológicos y a los beneficios del consumo.

En términos generales, con la llegada de las tecnologías de la comunicación, especialmente el cine, la radio y la televisión, se introducen nuevos "estilos de vida", lo que significa la emergencia de nuevos patrones de sociabilidad y de legitimidad cultural. Ya que en América Latina el acceso a la escolaridad no se constituyó en un derecho universal (sino hasta bastante entrado el siglo XX), eso hace que la escuela, en tanto instancia de socialización, no pueda competir con las también llamadas industrias culturales. Las tecnologías comunicacionales, por tanto, redefinen el panorama cultural latinoamericano y sirven de contexto a las manifestaciones de la cultura popular, antes vistas como señales de barbarie, ahora redefinidos en tanto "raíces" nacionales, es decir, son valoradas como símbolos potenciales de la identidad nacional.

Tecnologías de comunicación en Venezuela siglo XX

Siguiendo el artículo "Interminable aventura telecomunicacional", de Jesús Sanoja (2001), podemos señalar que de los revolucionarios inventos que impulsaron las tecnologías de la comunicación en Venezuela el primero en adoptarse fue el telégrafo (1855-1856) y el segundo, el teléfono (1882-1883). Luego, entre ambas, aparece la telegrafía submarina en 1872. En 1956, se inaugura la línea telegráfica Caracas-La Guaira; desde ese entonces la clave del alfabeto Morse formó parte de la vida cotidiana de la Venezuela del siglo XX y de sus contingencias políticas.

En 1922, se registró la visita de Alexander Graham Bell a Caracas, quien quedó impresionado por el adelanto telefónico que ostentaba Caracas, ya que desde 1898 funcionaba aquí una de sus más importantes corporaciones. Sin embar-

go, es en los años 50 cuando el teléfono comienza a competir realmente con el telégrafo como medio de comunicación. Con el teléfono se introduce un real campo laboral para las mujeres, ya que se inicia el uso de mujeres "telefonistas" para atender este servicio.

La otra revolución que había acaecido en los años 30 y 50 fue la entrada de la radio y la televisión, respectivamente; una, con el milagro de la voz y otra, con la voz unida a la imagen. En Venezuela, se tiene como pionera la radio AYRE (en 1926), pero no fue sino hasta 1930-1932 con Televisa (Venevisión 1960) y Brodcasting Caracas, fundada por Phelps, cuando se inicia el camino de la radiodifusión en el país.

En 1952, se inaugura la televisión venezolana con la Televisora Nacional (canal 5) y en 1953, con la irrupción en abril de Televisa y en noviembre de Radio Caracas Televisión, se inicia la era de la televisión comercial. En los primeros tiempos, a la incipiente televisión no le quedaba otra que copiar a la radio; todo era en vivo, y las radionovelas se convirtieron, en TV, en una especie de montajes teatrales seriados, más o menos improvisados. La cinta magnética llega en 1961 y con ella, llegan los enlatados extranjeros, las películas y la novela grabada, que mató al teleteatro. En los años 80, las pantallas se llenan de color y habían transmisiones en vivo y en directo, gracias a los satélites, que permiten una visión más "cercana del mundo" a través de señales abiertas. Hoy, las nuevas tecnologías comunicacionales tienen una importante cabida en la vida cotidiana del venezolano "clase media", un ejemplo de ello es que la modalidad de suscripción de TV por cable ya es más del 68 % de los hogares venezolanos.

Por otra parte, en el caso específico de nuestro país, no podemos dejar de lado el importante aporte que tuvieron las tecnologías vinculadas a la explotación petrolera que,

si bien no son incluidas dentro de lo comunicacional, no cabe duda de que, como señala Manuel Bermúdez, "El petróleo y las migraciones extranjeras trajeron consigo la civilización necesaria para que la comunicación se sofisticara". Explica este autor que, en Venezuela, la oralidad primaria con el *boom* petrolero pasa a una oralidad secundaria que se vale de tecnologías como la escritura, la radio y la televisión, y, en cierto modo, del paso de la palabra a la imagen. Como ejemplo de esto refiere el hecho de que los nombres de Zumaque, Mene y Barroso, de humilde fonética indígena y coloquial, saltan de su origen toponímico a las páginas de las revistas y periódicos anglosajones, como portadores de mensajes fabulosos para la industria petrolera mundial. El venezolano de esta época, de alguna manera, comienza a vincularse con un discurso tecnológico, pragmático, sofisticado y de alta gerencia.

En cuanto al consumo de medios de comunicación, conviene referir el trabajo de Bisbal y Pasquale (1999), "El consumo cultural en Venezuela", donde se señala que el consumo cultural del venezolano para esos años, es primeramente a través de los medios de comunicación masivos. Allí se específica que "ver TV" y "escuchar" radio son las actividades primordiales del venezolano dentro de su casa y en familia. Así mismo, señala que el uso del computador dentro de la casa, pues más de la cuarta parte de las personas entrevistadas señalaron estar ante un computador "todos los días" o "casi todos los días", también refleja un alto nivel en el consumo de video-juegos caseros.

Las tecnologías de la comunicación del siglo XIX y XX, léase prensa, radio y televisión, coadyuvaron en la constitución de la Estado moderno, y muy particularmente, al desarrollo de identidades nacionales. Las tecnologías construyen un tiempo y espacio distinto y diferente al de la antigüedad, tiempo y espacio que requirieron otro tipo de sujeto, individuos con conciencia nacional basada en una supuesta unicidad y homogeneidad hegemónica que los distingue del otro. Una identidad que se hace conciencia histórica ligada a la herencia cultural, al lenguaje, la literatura, el folklore, etc. Se crea la visión del tiempo cronométrico lineal e histórico, y a la concepción siempre crítica del consumo, de las industrias *mass* mediática derivada de la idea de alineación a la dictadura de las reglas del mercado.

Las prácticas sociales, dentro de la lógica de los siglos XIX y mediado del XX, eran regidas por valores mercantiles, donde se concibia el trabajo como algo vinculado a la remuneración, y al mismo tiempo relacionado con la productividad como fuente del progreso económico, y las clases sociales estaban claramente definidas por la propiedad de los medios de producción. Con la organización fabril se asocia el trabajo con la producción y la técnica, y se instala un modo de producción maquinal (taylorismo y fordismo) donde se automatiza a los seres humanos hasta convertirlos en objetos del proceso productivo, o en engranajes de fábricas que disciplinan el alma y el cuerpo para darle el sentido mismo de la vida. En este tipo de producción, las tecnologías de la comunicación no son más que el desarrollo y triunfo de la técnica, concebida como herramienta que asegura la comunicación entre diversos universos culturales.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO EN EL SIGLO XXI:

Allanando el camino a las nuevas formas de dominación

Los finales del siglo XX y principios del siglo XXI trajeron consigo diversos procesos y cambios tecnológicos, entre ellos, los vinculados a la globalización, que se entienden como procesos que crean vínculos y espacios sociales transnacionales, incluyentes y excluyentes, desiguales, polivalente e inciertos, procesos que revalorizan culturas locales y traen a un primer plano terceras culturas –un poco de esto, otro poco de eso (Ulrich Beck, 1998). En este sentido, la *globalización* supone des-localización, y también re-localización, es decir, que encierra la paradoja de promover cada vez más la localización. Por eso, es necesario pensar en la glocalización, donde, "lo local y lo global no se excluyen mutuamente. Al contrario, lo local debe entenderse como un aspecto de lo global". En donde esta re-localización no se puede equiparar al tradicionalismo lineal, sino que es una re-valorización de lo local en el contexto de lo global, del intercambio, el diálogo y el conflicto translocal.

El comercio, las inversiones y el capital financiero se mueven en su mayor parte dentro de la cuadratura formada por potencias económicas: China, Estados Unidos, Unión Europea y Japón, quienes fijan las reglas básicas de un capitalismo que engloba sus prácticas hasta los confines planetarios, ya que se acentúan las interdependencias entre vastos sectores de muchas sociedades y se generan nuevos flujos

y estructuras de interconexión supranacionales en los que convergen procesos culturales, económicos, financieros, comunicacionales y migratorios.

Los procesos de globalización son "a la vez amenaza, promesa y sobre todo seducción". Por tanto, vale preguntarnos si esta es la dominación carismática, que está emergiendo ya no como intuida en un sujeto, sino en un modelo tecnocomunicacional en respuesta a las transformaciones que ocurren en el mundo con el debilitamiento de los Estados naciones y el resurgimiento de "otras" identidades consumibles, teniendo en cuenta que en esta dominación carismática tecnocomunicacional se privilegia "lo atractivo, motivador, seductor" y el magnético poder de comunicarse con grandes masas, de manera simple y atrayente, manteniendo el interés y despertando la atención de las audiencias.

La globalización está inminentemente vinculada al desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información, asociada, por tanto, con la unificación de los espacios sociales planetarios, desde la cual la multiplicidad es subsumida en la unidad y a procesos de homogenización de la cultura, que algunos llaman la "Mcdonalización del mundo" o al "Planeta Americano", y en los cuales los medios de comunicación juegan un muy importante papel. Como parte del aparato ideológico, la globalización queda reducida a "globalismo", pensamiento único que supone la unificación mundial de los mercados materiales y simbólicos en los que se estandariza la conducta, donde los objetos, como televisores, celulares, *jeans*, tarjetas de crédito, *fast-food,* expresan la cara unidimensional de la sociedad.

La unificación mundial de los mercados es una "máquina estratificante" que opera no tanto para borrar las diferencias, sino para reordenarlas con el fin de producir nuevas fronteras, menos ligadas a los territorios que a la

distribución desigual de los bienes en los mercados y más ligadas a la segregación y a la dispersión. Dichos procesos de globalización liberan tanto los bienes materiales y simbólicos de las rígidas adscripciones nacionales territoriales para convertirse en parte de los imaginarios globales –sobre todo, a través de los medios de comunicación internacionales, corporaciones de entretenimiento e información, ya que las sociedades al abrirse al mercado mundial para la importación y exportación de bienes materiales facilitan la circulación de los imaginarios culturales, valorativos e identitarios, expresados en lo simbólico –, que ahora se ven como procesos de cooperación e intercambio, que, a decir de García Canclini (2000), permiten "situar nuestra fantasía en múltiples escenarios a la vez".

Con los medios de comunicación, el consumo se redimensiona hacia una perspectiva transdiciplinaria que permita leerlo desde la creatividad de los sujetos, desde la complejidad de la vida cotidiana, desde el carácter interactivo y lúdico, y desde los manejos ideológicos *mass* mediáticos, de la relación de los usuarios con los medios.

El consumo hoy, gracias a las dinámicas antes señaladas, se ha situado como en signos y símbolos culturales de intercambio, relación social e identidad, es más deseos que necesidad. El consumo se ha ubicado hoy en el universo simbólico más que en el real, se ha convertido así en uno de los procesos de la conducta social más importantes del capitalismo actual, y ha llegado a todos los niveles de la vida social occidental convirtiéndose en una de las bases legitimadoras más seguras del sistema social. En el cual, según Bourdieu (1998), ya no hace falta la coerción social, sino la seducción social, que se ejerce a través de los medios que son los nuevos instrumentos de control e integración social.

Baudrillard (2009), por su parte, entiende que todo consumo es siempre un consumo de imágenes simbólicas y que estos símbolos no expresan un conjunto ya preexistente de significados, sino que los significados son generados dentro del sistema de signos y símbolos que captan la atención del consumidor. Este autor conceptualiza el consumo como un proceso en el que el comprador de un producto se compromete activamente para tratar de crear y mantener un sentido de identidad a través de la ostentación de los bienes adquiridos.

De manera que el consumo se ha reconceptualizado para ser entendido hoy como un proceso activo que supone la construcción simbólica de un sentido de identidad tanto individual como colectiva. El mundo simbólico del consumo trata de captar no sólo la atención consciente del público, sino también sus deseos inconscientes y, para ello, se sirve de una **avalancha diaria de publicidad y promoción para suscitar el deseo de los consumidores**, por eso, conviene atender la otra vertiente simbólica del consumo, es decir, las diferencias en las relaciones sociales y entre grupos de estratos diferentes.

El consumo involucra una carga emocional importante, el placer de comprar involucra sueños y deseos que se proyectan en los imaginarios colectivos, donde hoy ya no trabajamos para cubrir nuestras necesidades básicas, sino para consumir. El consumo de lo que antes considerábamos superfluo es lo que, en su mayoría, justifica y motiva el esfuerzo por el trabajo.

García Canclini (2000) es uno de los autores latinoamericanos más preocupados por este tema. Entiende el consumo, inicialmente, como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de productos", para luego redimensionarlo de acuerdo a seis

modelos teóricos que permiten asumir: 1) el consumo como lugar de reproducción de la fuerza de trabajo; 2) el consumo como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; 3) el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos; 4) el consumo como sistema de integración y comunicación; 5) el consumo como escenario de objetivación de los deseos; 6) el consumo como proceso ritual.

Hoy vemos como los grupos ya no se distinguen sólo por las variables tradicionales edad, género, clase social, sino por su aspecto personal, la manera cómo se viste, la marca de ropa que utiliza, el tipo de música que prefiere, el deporte que práctica, los sitios que frecuentan, es decir, la imagen que los demás tiene de ellos, por sus "apetencias". Es una identidad que se construye con base en las actividades y productos que consumen, conformando lo que algunos llaman el estilo de vida y que sitúa a las personas dentro de un grupo social u otro. Por tanto, el consumo puede ser visto, además, como un conjunto de prácticas sociales y culturales que sirven como forma de establecer diferencias entre grupos sociales, y no solamente como forma de expresar las diferencias que ya existen como resultado de un conjunto autónomo de factores económicos.

El consumo es casi un ciclo metabólico, como lo plantea Bauman (2009). Las actividades relacionadas con éste (producción, almacenamiento, distribución y eliminación) reflejan el estilo y sabor de la vida social; por tanto, termina canonizando el querer, el desear y el anhelar. Tras la revolución consumista, el consumo se ha tornado en el propósito mismo de la existencia y el fundamento de la economía de las relaciones humanas (Bauman, 2009, p. 44). Toda persona construye, desde el consumo, un relato de su experiencia existencial y la comparte, la intercambia, como quien mer-

cantiliza bienes. Consumo y consumismo no son lo mismo. Sus acepciones responden al paso de la sociedad de productores, a la de consumidores. Mientras el consumo es un rasgo y una ocupación del individuo, el consumismo es un atributo de la sociedad. El consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales (Hidalgo, 2011).

La clave diferenciadora entre el consumo y la apropiación está en las motivaciones. El consumo es deseo, posesión y acumulación. La apropiación responde a condiciones identitarias. Las personas construyen estrategias de vida, y sus patrones de comportamiento y consumo buscan dar cuenta de esa identidad creada. Hoy, como lo señala Gilles Lipovetsky (2006), el hipercapitalismo, la hiperclase, la hiperpotencia, el hipermercado y el hiperindividualismo han sumergido al sujeto en una desenfrenada avalancha de mercantilización, desinstitucionalización y desregulación. En la búsqueda de identidad, desde el consumo se lanzan promesas. El mercado se impone, el individuo navega entre los excesos, la profusión de bienes, mercancías y medios.

El planeta es un hipermercado plagado de productos, marcas y servicios. La desmesura, lo extralimitado, la espectacularización, la aglomeración, son parte del consumo que lo abarca todo. Los extremos como los medios se engranan. Aunque, la misma seducción tiene caducidad. El presente ha sistematizado y reorganizado la felicidad privada, convirtiéndola en el éxtasis de la novedad perpetua. La euforia

del presente como porvenir es la gratificación inmediata y hedonista. El individuo se construye en tiempo real. La inmediatez y simultaneidad develan el empuje del mercado. La actuación a corto plazo busca que todas las transacciones sean más rápidas, urgentes, eficientes y rentables. Ese turbocapitalismo (Lipovetsky, 2006, p. 66) revuelca al hombre en sus propias inseguridades: la obsesión de masas, las catástrofes, las epidemias, el terrorismo y las dominaciones, son su principal miedo. Se acabaron las utopías. Su objetivo más lejano es la emancipación de los roles sociales y el culto a uno mismo. La felicidad privada es la condición de vida hipermoderna. La vida líquida, ligera, sin carga e insegura, rige las ansiedades y se satisface desde el consumo.

Consumo comunicacional

En lo que respecta al consumo comunicacional, con los procesos de globalización se han gestado cambios en las pautas que suponen una segmentación y diferenciación cultural cada vez más próxima a las capacidades de pago familiares, la diversificación de la ofertas editoriales, los nuevos canales especializados, temáticos o para audiencias específicas, el desarrollo de la televisión de pago, la informática doméstica, etc., pautas que definen el mercado comunicacional latinoamericano, dominado, a su vez, por grandes grupos transnacionales que controlan la oferta y comercialización de buena parte de la mercancías culturales que se dinamizan a través de amplios movimientos de capital (compra, fusiones, absorciones) y empresas con altas tasas de beneficio y pautas de consumo que implican ofertas simbólicas globales, universalizadas, con tendencias a la privatización, desregulación y liberalización de los mercados, locales especialmente del mercado de las tecnologías comunicacionales.

Hidalgo (2011) explica que los medios, son el eje central de un moderno modelo de comunicación-mercado/comuni-

cación-poder, más allá de su función de servicio público, ya que el espacio público mediático funciona divorciado de las necesidades del cuerpo social promoviendo el espectáculo, el consumo, los deportes y la información *light;* lejos de un proyecto de comunicación nacional para la creación de ciudadanía y el fortalecimiento de la democracia. Nos encontramos ante un fuerte desequilibrio social y mediático. No existe un sistema de pesos y contrapesos político-ideológicos ni institucionales. Los medios, en su afán de capitalizar a los auditorios cautivos, han desplazado el pensamiento racional hacia "una óptica hedonista, adrenalínica, conductista y sensacionalista" (se plantea que los deseos personales se debían satisfacer de inmediato sin importar los intereses de los demás). La seducción del mercado y la hipnotización social son la esencia del nuevo sistema mediático. Actualmente, los medios se han transformado en el poder supremo, el poder del poder que suplanta las funciones del Estado. Hoy por hoy, son el primer gran poder político-ideológico; han sustituido a la política y son los representantes reales de la voz y de la opinión de la sociedad. El Estado ha dejado de ser el regulador bajo el disfraz de la autorregulación de la industria, los medios se erigen como representantes sociales.

Estamos ante un nuevo Estado mediático que ya no es tan nuevo. Ya en 1972, el libro de Dorfman y Matterlat, *Para leer al pato Donald,* denunciaba el consumo comunicacional a través de las industrias culturales norteamericanas, quienes expanden sus valores burgueses a los mercados del sur, con un doble propósito. Por una parte, difundir la ideología capitalista, y los intereses de la clase dominante, como los valores predominantes en la sociedad, a fin de mantener el s*tatus quo* que previene la rebelión proletaria. Y, además, incentiva el consumo que, a la larga, permitirá que esa burguesía expanda sus mercados. Ya para esa época, Disney, como tras-

nacional del entretenimiento, viene imponiendo una gran carga ideológica, un estilo de vida consumista, que facilita y siembra el consumismo en la mente de los niños, de manera de reproducir las relaciones de explotación en el mundo y distraer a las masas oprimidas, desde la "supuesta" inocencia de los personajes infantiles.

En cuanto al consumo comunicacional en América Latina para las primeras décadas del siglo XXI, éste está sufriendo importantes modificaciones que se traducen en apertura de mercados a la participación de inversionistas privados y desregulación de sectores básicos de la industria y los servicios que buscan incrementar la productividad y la eficiencia, llevándolos a la mayoría de la población/mercado.

Actualmente, estudios revelan que una (1) de cada tres (3) familias en Latinoamérica son de clase media (clase C); por tanto, se han vuelto parte significativa de la población para los mercados globales. También se ha demostrado que la TV es el medio más consumido, pero Internet está acaparando más tiempo de las personas. La TV abierta, la radio y la publicidad exterior cuentan con la mayor penetración, pero Internet está ganando terreno rápidamente. La TV abierta obtiene la mayor parte de la inversión publicitaria, aunque en varios mercados latinoamericanos la TV paga tiene un fuerte alcance. Por ejemplo, Argentina 83 %, Chile 69 % y Venezuela 68 % (Ferreira, Francisco y otros, Banco Mundial, 2013)

Cifras de Magna Global mostraron un crecimiento de casi un 13 % en inversión publicitaria para Latinoamérica en 2014, más del doble del aumento proyectado para Norteamérica y Europa Occidental. La inversión publicitaria está creciendo en todos los mercados grandes de Latinoamérica: 1) Argentina: creció en un 30 % en 2013 después de crecer en un 19,6 % en 2012, 2) Brasil: creció en un 7 % en 2013 después de crecer en un 10,7 % en 2012, 3) Colombia: creció

en casi un 13 % en medios offline en 2013 y en un 31 % en publicidad online, 4) México: creció en un 8 % en 2012, 5) Perú: creció en un 8% en 2013, 6) Uruguay: creció en un 2,6 % en 2013 y 7) Venezuela: creció en un 19 % en 2013.

Los medios impresos siguen fuertes en Latinoamérica. Los indicadores de mercado señalan que los periódicos aumentan sus ingresos en un 5,5 % por año para llegar a un total de USD 10,4 millones (2015). En general, la circulación de periódicos aumentó en un 2,56 % en 2013 y en un 6,26 % durante los últimos cinco años. En 2009, la inversión publicitaria en revistas bajó en todas las regiones del mundo, salvo en Latinoamérica, donde se pronostica que crecerá hasta este año 2016. Los ingresos de periódicos aumentaron en un 65 % entre 2006 y 2011. La circulación de periódicos en Brasil incrementó en un 2,3 % en el primer semestre de 2012, y en 2011 creció en un 3,5 % para llegar a 4,4 millones de copias, una nueva marca. Se proyecta un crecimiento del 11,9 % anual para la inversión publicitaria en periódicos en Argentina hasta 2016. La circulación de diarios en Perú aumentó en un 50 % entre 2007 y 2012.

Con relación a las mediáticas e industrias informáticas de América Latina, se puede decir que las más avanzadas son las de Brasil, México, Chile, Argentina Colombia y Venezuela. En materia de *hardware,* Brasil tiene una amplia gama de producción con empresas cuyo capital mayoritario es brasileño. En el resto de los países, las empresas transnacionales son las que dominan los aspectos productivos. En lo referente a *software*, Brasil también ha desarrollado sistemas operativos y hay un buen desarrollo de "*software* de aplicaciones" en Argentina, Brasil, Chile y México. Venezuela es el país de la región con mayor inversión y número de computadoras *per capita,* y el cuarto en valores absolutos (impulsada por programas sociales de alfabetización tecnológica y programa

de dotación escolar y universitaria de computadoras personales). Su rápido crecimiento y su ascendente consumo es reconocido internacionalmente. De hecho, los contextos previsibles suponen que el promedio de expansión en Latinoamérica y, particularmente, en México, Argentina, Brasil y Venezuela será, para mediados del siglo XXI, superior al promedio mundial.

Los indicadores de acceso y uso de Internet en Venezuela (Conatel, 2015) en el segundo trimestre de 2015, tuvieron un crecimiento sostenido durante los últimos años, alcanzando los 16.400.000 usuarios y usuarias, equivalentes al 61, 62 por ciento de la población nacional, y superando la media mundial de 43 %, de acuerdo con un reciente estudio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, publicado en mayo de 2015. En Venezuela, "Hoy, la gente accede cada vez más a Internet, usa más Internet, y eso se expresa en el crecimiento del consumo de datos móviles, que fue de 76 % en el último año". Asimismo, el tráfico de datos móviles se ubicó en 13.659 Terabytes (TB), en buena parte debido a los 13.293.419 usuarios con al menos un plan de datos, hecho que sigue creciendo de manera intensiva por el uso de Internet a través de teléfonos móviles.

Según datos del Banco Mundial.com (2015), la audiencia *online* en América Latina es de 170,5 millones de visitantes. El avance de Internet en los últimos años ha sido bastante acelerado en Latinoamérica. Sin embargo, su crecimiento para los próximos cuatro o cinco años empezará a ser más atenuado. El motivo podría estar relacionado con la dispersión de la riqueza en los diferentes mercados, demostrando el hecho de que un 70 por ciento de penetración de acceso a Internet podría definirse como de saturación. También se visualiza que Latinoamérica tiene la mayor proporción de usuarios menores de 25 años del mundo, y que Chile

pudiese ser el país del grupo que superará el 70 % de penetración en 2018.

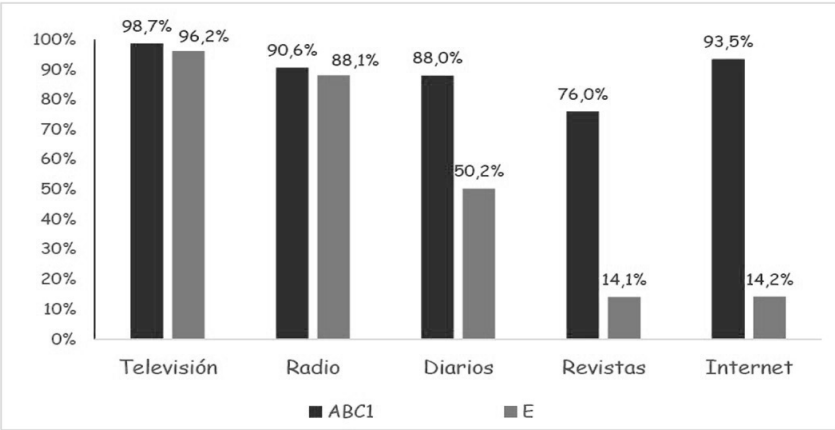
Según cifras de Futuro Digital, comScore, para marzo 2013 los tipos de sitios *web* con mayor alcance a la población *online* de Latinoamérica son: servicios 99 %, redes sociales 98 %, portales y búsquedas 97 %, entretenimiento 94 %, noticias 85 %. El 95 % de los internautas latinoamericanos están en los medios o redes sociales. Los usuarios de *Facebook* hoy pasan a ser más de 200 millones en toda la región (*Socialbakers,* comunicado de *Facebook* en agosto, 2013). Con un promedio de 10 horas por mes en los sitios de redes sociales, lo cual es más del doble de la cantidad de tiempo que pasan en otros tipos de sitios del mundo. En Latinoamérica, el e-comercio ha aumentado 27 veces desde 2003, las ventas de e-comercio en 2003 fueron de USD 1,6 mil millones (América Economía & Visa Latin America E-Commerce study, 2012) y para las ventas de e-comercio estuvieron por encima de los USD 70.000 millones (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2013).

Un estudio de comercio electrónico en Latinoamérica – realizado en 2012 por comScore– revela los productos más populares entre los consumidores de la región: 1) Ropa, 2) accesorios para computadoras, 3) música, películas, videos, 4) electrodomésticos, 5) *Hardware* de computadoras, 6) boletos de entretenimiento, 7) vacaciones/viajes, 8) productos de salud o belleza, 9) libros y revistas y 10) productos deportivos. Por otra parte, otras fuentes destacan la penetración móvil en Latinoamérica, está en 130 % (2015); los mercados individuales registraron aumentos significativos en ventas de los teléfonos inteligentes o *smartphones,* es decir, que el Internet móvil está creciendo enormemente y el mercado del consumo se caracteriza porque hoy muchas más personas de manera individual, se conectan mediante

un *smartphone* o *tablet* en cualquier momento y lugar. También los datos señalan que los latinoamericanos demuestran una fuerte respuesta a los anuncios móviles; por tanto, la inversión en publicidad móvil ha crecido de manera importante, tanto que en México (2014) fue de más de USD 173 millones y en Brasil la inversión publicitaria móvil estuvo cerca de USD 700 en 2015.

Por otra parte, todos estos elementos nos refieren los cambios en patrones de cultura y consumo, sin olvidar que las tecnologías interactivas aumentan la marginación comunicativa de algunos sectores de la población. Las diferencias en la tenencia de equipos y en el adiestramiento marcan una fuerte división de la población entre info-ricos e info-pobres.

Acceso dela población a los medios de comunicación de masas durante los últimos 12 meses, según NSE



Fuente de la imagen: *Felipe Muñoz (2015). Disponible en: http://www.loshijosdemafalda.cl/products/medios-de-comunicacion-en-chile-herramienta-*

Consumo cultural, cultura mediática

Hoy, en la sociedad instrumentalizada, mercantil y técnica, el individuo está regido por principios de organización y límites conformes a sus deseos de libertad: actúan de acuerdo con sus humores, eligen sus placeres y hace *zapping* de un programa de televisión a otro, se conectan a su red social favorita para "tuitear" y se hace *"selfi"* a cada momento. En otras palabras, el individuo y su identidad se construye de relaciones inmediatas fundadas a través de los medios y las tecnologías que modelan el conjunto de las prácticas sociales y la producción de significados en la relación de uno con uno mismo, en la experiencia individual, en el placer personal (hedonismo), en las relaciones del mercado, en el consumo.

Este hombre o mujer no construye una sociedad ideal o un tipo superior de individuo, no sirve a ninguna causa ontológica, o valor moral, sino que tiene intereses diferenciados, y capacidad de autodeterminación para negociar, conectarse o desconectarse con sus ideas y valores en la construcción de un futuro inmediato.

La cultura *mass* mediática implica un cambio en la subjetividad, que es a la vez producto y reflejo de las acciones de estos actores sociales (mujer, hombre, instituciones, etc.) en el tejido intercultural, que se crea dada la constante interconexión de actores individuales, colectivos, culturales, que, aunque vinculados a territorialidades concretas: empresas transnacionales, gobiernos, universidades, etc., se definen a sí mismos a partir de su interacción con lo local-global, a partir de la forma como interactúan con otros actores lejanos, utilizando circuitos mundiales de comunicación y sin tener que transitar espacios dibujados por el Estado-nación.

En la cultura *mass* mediática, los hombres y mujeres intercambian símbolos y objetos no sólo con una perspectiva mercantilista, sino como apropiación colectiva, en relacio-

nes de solidaridad y empatía, de diferenciación con otros, en procesos socioculturales que incluyen y excluyen permanentemente en una relación de satisfacción biológica y simbólica en la cual se envían y reciben múltiples mensajes. Es por ello que pensar la cultura *mass* mediática es, también, pensar en la vida cotidiana de los que se conectan y desconectan, ya que ésta se refiere a las prácticas concretas de la gente en condiciones particulares y diferenciadas de la vida. Son las vivencias subjetivas de esas diferencias sociales, culturales y políticas de actores, cuyas dinámicas están más concentradas en el consumo y la recreación cotidiana que en la perspectiva política de asumir el poder estatal. No obstante, dentro de la cultura mediatizada también se conforma una ciudadanía global y una sociedad civil global, en la cual desaparecen algunos y surgen nuevos y distintos actores sociales, con intereses muy cercanos a los de la vida real, donde todo se convierte en parte del discurso audiovisual porque, cuando hablamos de Comunicación Audiovisual y Multimedia, estamos frente a procesos complejos de comunicación; a través de ella se expresan diversas formas de comunicar, dado que allí todo comunica: la palabra, los gestos, el color, la luz, la sombra, el sonido, el silencio, la música, TODO, y cada uno de esos elementos tiene una intencionalidad en el discurso. El discurso mediático es aquel que utiliza los medios de comunicación de masas para difundir sus ideologías.

Toda la comunicación, sea cual sea su forma de expresión (oral-verbal, no verbal, escrita, etc.) refleja lo que llamamos un discurso, es decir, nociones que expresan sentido, ideas, deseos, sentimientos, etc. Todos estos discursos llevan implícito una ideología, si entendemos por "ideología" el conjunto de ideas, significados, concepción del mundo que implica una determinada perspectiva de vida ligada a los intereses de las clases sociales, una escala de valores, junto con normas de conducta

práctica, etc.; por ello, todo discurso posee ideología; en algunos se visualiza con facilidad; en otros, está oculta.

Por otra parte, autores como Bauman (2009) describen a los sujetos *mass* mediáticos como seres humanos que viven el malestar de constatar que se ha venido al suelo el orden simbólico que le daba sentido a su vida; y como seres nómadas o vagabundos que se pierden en interminables e inconclusos relatos, que transitan por tiempo y lugares a los que no pertenecen, sin convicción, pasión ni ideal. O como turistas, seres extraterritoriales que, a diferencia de los vagabundos, viven esa extraterritorialidad como privilegio, como independencia, como libertad. "Pero para ambos, la vida no tiene argumentos; es sólo un montón de fragmentos, y ellos pueden ser relatos según el gusto o estilo del narrador".

También Richard Sennett hizo referencia a ese actor social-individual como un personaje que vive en un permanente estado de disfunción, extrañamiento, desolación e infelicidad. Pero éste ya no es un "vagabundo" o un "turista", sino un "trabajador flexible" que, a pesar de tener buenos ingresos, teme por su futuro y el de su familia. No tiene amigos, sino conocidos; no conoce lealtades duraderas; en un mundo en donde todo comienza a ser flexible, realiza un trabajo flexible, en un horario flexible, frente a empresarios flexibles; que no le permiten establecer relaciones de permanencia que ayuden a apuntalar estructuras estables de carácter y personalidad donde su Yo pueda fortalecerse sobre sí mismo.

No obstante, Tapscott (1998), en ya su clásico libro *Creciendo en un Mundo Digital: La generación Net,* señala que los nuevos actores sociales, producto del mundo global digital, son los niños y jóvenes acostumbrados al ambiente de la colaboración, cuyo punto de referencia es la red, y, en ella, se sienten impulsados a innovar y tienen el sentido de la inmediatez que exige resultados rápidos. Les encanta el trabajo

porque para ellos trabajar, aprender y jugar resulta una misma cosa. Son una fuerza transformadora de la empresa y el trabajo y las organizaciones en el tercer milenio. Para la Generación Red o *mass* mediática, que conforma a los actores sociales del siglo XXI, tener opciones es tan normal como tener oxígeno; la lealtad tradicional a la corporación en agradecimiento por una carrera y un empleo de por vida desaparece; cada miembro de esta generación espera tener carreras múltiples, cambiar efectivamente su base completa de conocimientos varias veces en la vida, y bastantes patronos a lo largo de su existencia. Las relaciones laborales no serán las que tradicionalmente han existido entre un jefe y un empleado, sino entre un cliente y un contratista, entre miembros de un equipo de proyectos; entre un mentor y un estudiante. Los trabajadores no actuarán porque les digan que lo hagan, para satisfacer a su superior o por temor al castigo o por una recompensa. Los nuevos factores de motivación son metas, innovación y participación en crear algo significativo y maravilloso del cual formar parte.

Cultura mediática y "videopolítica"

En cuanto a los actores sociales colectivos, un rasgo de la cultura *mass* mediática es el desdibujamiento y transfiguración de los tradicionales referentes políticos y colectivos, como lo son los Estados nacionales, los sindicatos, los partidos políticos, las clases sociales. Los actores políticos tradicionales se redefinen dentro de los parámetros de lo que se llama "la videopolítica; y el *marketing* político, como opciones que les permitirán tener presencia e impactar dentro de las nuevas "formas socioculturales".

En este modelo cultural, el espacio de lo público es por excelencia el consumo; ya no se impulsa la perspectiva de la ciudadanía, sino la del consumidor; en otras palabras, lo pú-

blico es mediatizar la política o, mejor dicho, despolitizar la política. Dado que, desde este modelo cultural, al consumir, las personas piensan, eligen y reelaboran el sentido social al estar intercambiando bienes y signos en forma participativa, y "viven la democrática". El votante se convierte en un consumidor, y el candidato en el producto.

Giovanni Sartori (1997) hace referencia a la incidencia de la videopolítica en los procesos políticos, y a una transformación de cómo "ser políticos" y de cómo "gestionar la política". Explica cómo la televisión transforma a la política y a los políticos. La política utiliza este medio porque es el preferido por el público, quienes luego se transformarán en electores. Los políticos deben adaptarse a la lógica del lenguaje televisivo (entretenimiento, imagen, instantaneidad) y al discurso simple, para una asimilación rápida del mensaje en el telespectador. El político, en lugar de transmitir un mensaje, él se convierte en el mensaje.

Hoy, la política no puede prescindir de su escenificación mediática, la videopolítica, en términos generales, es la idea de que la televisión ha introducido, en las prácticas políticas, la imagen. La televisión: es el dispositivo tecnológico que tiene el rol histórico de escenificar los cuerpos políticos (algo que ni la escritura ni la radio habían podido hacer) y, por su naturaleza (de empresa capitalista), muestra los cuerpos individuales de la política y convierte a la ciudadanía en audiencia La TV es un agente central en el proceso de descolectivización social y espectacularización de la política que caracteriza a la sociedad individualista de masas.

Por otra parte, la comunicación 2.0, que son las redes sociales, también está estableciendo cambios. Ahora el político tiene que escuchar. La comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional. El partido decidía un mensaje que trasladaba a los votantes a través de diferentes soportes:

televisión, radio, prensa, vallas, etc. El ciudadano recibía dicho mensaje y actuaba o no en consecuencia. Pero ahí terminaba el proceso. Ahora, las reglas del juego han cambiado. La nueva comunicación política, a través de las redes, se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel de los políticos cambia notablemente, lo cual obliga a los políticos a cambiar.

Anteriormente, el tema central de la política era la idea, el programa de trabajo, la ideología del candidato y el partido: hoy los políticos toman las emociones como puntos claves y las convierten en herramientas para generar sentimientos y poder llegar a la mente del votante, dado que las emociones nos conectan con otros calificativos, como la ética, los valores y la moral.

En la cultura del nuevo siglo, el poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión; y porque, como señala Ramonet, aquello que no aparece en los medios de comunicación no existe; por lo tanto, para que un acontecimiento "exista" debe ser captado por una cámara. La TV debe reflejar todo tipo de acontecimientos en imágenes, y en lenguaje televisivo termina quitándole profundidad a los temas y, en definitiva, no llegan a comprenderse completamente.Un buen ejemplo de esto son las recientes elecciones norteamericanas (Nov., 2016) que le dieron la victoria a Trump, candidato republicano que no contó con el apoyo de los medios como usualmente es frecuente en ese país, "por no disponer de apoyo político al presentarse como candidato de la nada"; por tanto, usó como estrategia llamar la atención de los medios de comunicación: "diciendo cualquier barbaridad, los medios salían a descalificarlo, y al día siguiente Trump salía a desmentir o ratificarlo, y así

se mantuvo hasta las elecciones"; por todo lo que hablaban los medios, criticándolo y descalificándolo, se mantuvo en la mente de los electores; por tanto, afianzó su candidatura, pero, hablando de cualquier tema, propiciando escándalos y criticas, también supo llegarle a la gente y hablarle de las problemáticas que atañen a los estadounidenses.

Este modelo cultural requiere del *marketing* político, que son las nuevas técnicas para el manejo del producto político, ya sea el candidato, partido político o un programa, a través de la imagen del estudio de las actitudes y expectativas de la sociedad. La utilidad del *marketing* político es la clave para alcanzar el éxito de una campaña política en estos tiempos, además de la necesidad de utilizar los medios de comunicación, para el estimulo de la ciudadanía. A través del *marketing* político se diseña la guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y la voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral, como instrumento, la mercadotecnia permite avanzar los objetivos políticos de los individuos y organizaciones en la búsqueda o conservación del poder.

Clase media en el siglo XXI

En cuanto a la "clase dominante de la cultura global mediatizada", ésta no es la misma que conocemos tradicionalmente; pues "una burguesía sin burdo/burgo ya no es burguesía. Es otra cosa". En otras palabras, es posible afirmar que en la actualidad los ganadores y los perdedores de la globalización dejan de sentarse en la misma mesa, ya que entre ambos colectivos cada vez hay menos cosas en común, pues "los nuevos ricos ya no necesitan a los nuevos pobres".

Esta "nueva clase" denominada "hiperburguesía" se puede caracterizar por lo siguiente:

1. Es una burguesía desterritorializada. Esta nueva clase no tiene patria.
2. Esta clase se ha trazado como objetivo de su existencia la acumulación de poder, en lugar de acumulación de dinero. No se trata de que a esta (neo)burguesía no le interese el dinero, le interesa tanto o más que a la antigua, pero le interesa como *dinero-medio* y no como *dinero-fin*.
3. La nueva burguesía ocupa un lugar distinto en el proceso de producción social. El poder de la empresa se establece a través de sistemas de relaciones públicas internacionales, es ahora más abstracto y despersonalizado.
4. Cultiva un nuevo estilo de vida, donde ya no es políticamente reaccionaria, sino que tiende al cosmopolitismo y a la tolerancia, se exhibe como multiculturalista y democrática, y, de vez en cuando, toma posiciones ecologistas y feministas.

Pero, por otra parte, la clase social que sustenta potencialmente este modelo cultural mediatizado es la "clase media" o clase "C", que tiene poder de compra en el mercado cultural de las tecnologías de comunicación e información; compran teléfonos inteligentes, tienen tablas y computadoras, se conecta a Internet, tiene televisión paga, compra y vende a través de las redes, usa *Facebook*, *Instagram* y otras redes globales. Usan y pagan sus tarjeas de crédito, van al cine, al teatro y viajan con cierta regularidad dentro y fuera de sus países.

En la literatura internacional, existe un claro esfuerzo por definir la clase media como una categoría que tiene valor por sí misma, es decir, como un grupo social que posee recursos asociados a un determinado capital cultural, mientras la élite controla el capital financiero y los trabajadores venden su

fuerza de trabajo. No obstante, esta categoría social se define, principalmente, en términos económicos, más precisamente desde el *marketing,* su definición descansa en la capacidad de consumo de los grupos sociales, para llegar rápidamente a un consenso respecto a qué tramos de consumo conforman a la clase media o a cuáles son los distintos estratos que componen la clase media.

A modo de ejemplo, los economistas Barnejee & Duflo (2008) determinan que, para efectos de comparación internacional, y con el fin de caracterizar la "clase media global", se puede dejar este sector en el mundo en desarrollo como quienes gastan entre USD 2 y USD 10 *per capita* al día, siendo considerados como pobres quienes gastan menos de USD 2 *per capita* al día. La distancia entre USD 2 y USD 10 en términos de gastos diarios *per capita* permite, a su vez, establecer estratos dentro de lo que se considera en ese estudio como "clase media". Por su lado, Easterly (2001) señala que la clase media corresponde a los sectores que se encuentran entre los percentiles 20 y 80 de la distribución del consumo, lo que nuevamente deja un sector muy amplio en el centro de la distribución, que resulta una vez más muy difícil de especificar.

Señalan V. Espinoza y E. Barozet (2008) que, en este caso, la clase media quedaría integrada por los sectores C2 y C3. Respecto de las variables usadas, el grupo C3 representa a los sectores que se ubican entre los dos extremos siguientes: no tener ninguno de los bienes descritos, pero sí contar con estudios de nivel técnico incompletos o más, hasta no tener estudios de ningún nivel, pero sí contar con 9 de los bienes listados. El C2, a su vez, agrupa a los sectores que poseen entre 5 y 10 de los bienes.

En una perspectiva más ligada a los estudios culturales, se puede relacionar la información arrojada por los estudios de

marketing con estilos de vida asociados a determinados niveles socioeconómicos. Los estilos de vida se terminan relacionando con los niveles socioeconómicos habituales. Desde el punto de vista del comportamiento social, construidos con base en rasgos compartidos, como la capacidad de consumo. Pero, una vez revisados estos antecedentes, llegamos a la conclusión que parecieran existir más diferencias en el seno de la clase media que entre varios sectores que la componen y los sectores más bien populares, lo que dificulta la búsqueda de una única y rigurosa definición de la clase media o su caracterización. No obstante, queda claro que esta manera de estratificación social, ya no deviene de la producción, sino del consumo, en especial del consumo cultural que estará configurando de manera expresa los estilos de vida.

Por otra parte, y tratando de establecer alguna relación visible entre el consumo cultural y la definición política o ideológica, interesa señalar el artículo de Serrano Mancilla (2016), el cual analiza el misterio de la clase media en América Latina, y explica cómo se está conformando esta clase como nuevo sujeto social, gracias a las políticas redistributivas implementadas en la región. En Bolivia, en la última década, el 20 % de la población ha pasado de la extrema pobreza a ser considerada como clase media. En Ecuador, en ese mismo periodo, la clase media se duplicó. En Venezuela, durante la Revolución Bolivariana, se triplicó. En Argentina, durante el kirchnerismo, se incorporaron 9 millones de personas a esta categoría. En Brasil, durante los gobiernos de Lula y Dilma, la nueva clase media abarca a 39 millones de personas. Este ascenso social o reenclasamiento positivo es un rasgo característico irrefutable de este ciclo político.

Ahora bien, a esta clase media se le esta llamando "nueva derecha" latinoamericana del siglo XXI (Serrano, 2016) y los estudiosos de la comunicación política tienen años prestando

especial atención en "cómo hablarle" a esta nueva clase media. El objetivo es doble. Por un lado, ha venido prometiendo (desde la oposición sin responsabilidad de gobierno) aquello que reclama la lógica aspiracional de ese nuevo sujeto. Y, por otro lado, busca darle forma e identidad para constituirla como un actor social afín a su proyecto político-económico. Se presenta así a la clase media como si estuviera cansada de confrontar, aparentemente despolitizada, que prefiere la moderación, mayoritariamente urbana, que no le importa ni la justicia social ni la igualdad, que se siente más cómoda con otros valores materialistas (consumo) y postmaterialistas (ecologismo), y cada vez más individualizada.

Sobre la resignificación de quién es la "naciente clase media", aún es un enigma por descifrar. No es la clase media europea de las décadas pasadas, ni siquiera es la clase media latinoamericana preexistente a estos procesos de intensa movilidad social. García Linera la conceptualiza como "clase media de origen popular", lo que significa que no es una clase media al uso. Es otra clase media, distinta, que ha naturalizado los derechos sociales adquiridos y tiene nuevas aspiraciones; pero esto no significa que haya perdido sus raíces. Es una clase media politizada, pero no de la misma manera que lo era hace una década. Tiene una nueva subjetividad que nos toca conocer. Está en constante relación con nuevos medios (redes sociales); tiene otra estética, otros marcos culturales que responden a una etapa posfordista.

El desafío está en caracterizar a esa "clase media de origen popular" como sujeto emergente, heterogéneo y contradictorio; es un híbrido de lo que fue, lo que es y lo que quiere ser. Es un actor en transición, en conformación. Es más, todavía es una especie de "casi clase media", que se encuentra al filo del alambre como cualquier recién llegado que siempre puede volver al lugar desde donde salió. A esto, el Ban-

co Mundial le llama "clase vulnerable", porque dejó de ser pobre, pero nunca pasó a ser rica; todavía susceptible de retroceder si la economía no crece lo suficiente. La restricción económica externa pone en riesgo su permanencia.

Seguramente, este término, el de nueva clase media, incomoda al pensamiento tradicional de la izquierda, más acostumbrado a otras categorías teóricas. Esto es comprensible, pero no hay tiempo que perder en un debate en curso que no pide permiso a los manuales clásicos. El misterio de la clase media está omnipresente. O se permite la restauración de una "clase media *light*" procedente de la visión neoconservadora, o, por el contrario, se disputa su significado. De no hacerlo, corremos el riesgo de interpretarla como si fuera una clase media de otro espacio y otro tiempo histórico, importada e impuesta como tantas veces nos lo hicieron con recetas, teorías, categorías, epistemes, marcos analíticos.

Por otra parte, resultados de una investigación titulada: "Perfiles ideológicos de consumo mediático de información política en Córdoba-Argentina" (García y Brussino, 2014) identifican tres tipos de consumidores mediáticos y sus definiciones políticas. Por un lado, se destaca un conjunto de consumidores tanto televisivos como radiales y lectores de prensa, con una alta probabilidad de autoposicionarse de modo absoluto hacia la izquierda del espectro ideológico. Cabe destacar que la preferencia político-ideológica de este grupo emerge de manera unívoca: sin contaminación producida por la categoría centro, en virtud de la alta deseabilidad de que es portadora socialmente y sin ninguna dificultad para reconocer la propia posición. Junto a una mayor sofisticación o capacidad de abstracción ideológica, esta clase de consumidores "ideólogos", muestra un consumo de tipo contrastante, integrando de modo heterogéneo sus preferencias con más de una alternativa no siempre coincidente con

los medios de comunicación líderes del mercado local. Entre estas preferencias se advierte, asimismo, un predominio de alternativas nacionales, coincidente con una mayor probabilidad de pertenencia a sectores socio-económicos medios altos como circunstancia que podría funcionar como barrera de acceso.

Por otro lado, García y Brussino (2014) también reportan la presencia de una clase de consumidores "prácticos", en cuyo perfil subyace una dificultad para reconocer la propia posición ideológica y, por ende, para habilitar una comunicación reflexiva de su identidad política subjetiva con las alternativas cotidianamente escogidas para informarse sobre política. Son mayoritariamente consumidores de TV, de prensa y de radio, pudiendo caracterizarse como monomediáticos y replegados sobre el esquema de medios dominantes del mercado, como son, respectivamente, las alternativas de programación local. También el nivel socioeconómico se presenta como una característica transversal en este grupo, tratándose de lectores de prensa, consumidores televisivos y radiales pertenecientes a sectores bajos.

También muestran un consumidor "pluralista" que da cuenta del peso de la categoría centro en la idealización de los consumos ideológicos propios y ajenos, en el marco de una neutralidad política y comunicativa como condición utópica a la vez que socialmente deseable, y con frecuencia instalada como valor entre productores y audiencias de los flujos informativos cotidianos de la comunicación masiva, que tiende a desplazarse hacia una tendencia conservadora en sus consumos informativos.

Por último, la investigación mostró que el formato mediático desempeña un papel significativo en relación con el consumo ideológico. En este sentido, en algunos tipos de medios se evidenciaron actitudes ideológicas particulares,

desestimando el análisis especulativo apresurado, que tiende a suponer para el consumo masivo en general, los parámetros del consumo audiovisual en tanto consumo mediático frecuentemente mayoritario. Así, entre los lectores de prensa no se registraron consumidores de nivel socio-económico marginal, mientras la probabilidad de no poder autoubicarse ideológicamente fue la menor. Esta situación ameritaría nuevas indagaciones para confirmar el peso de estas variables no solo en el caso de los diarios, sino también en relación con Internet, medio que también podría identificarse con consumos más ilustrados o que más esfuerzo cognitivo requieren. También en el estudio, se observo cómo el uso de Internet y el consumo de diarios desaparecen a medida que desciende el nivel educativo de la población y los encuestados son encuadrados en un nivel socio-económico apreciado como "muy malo".

Para recrear el caso venezolano: ¿clase media dolarizada?

Con relación al tema sobre el caso Venezuela, conviene reseñar un estudio realizado por Conatel, para marzo/abril del 2016, el cual tuvo por objetivo comprobar la presencia (difusión) de publicidad de bienes y servicio en dólares, a través de prestadores de servicio de radio y televisión abierta en el Distrito Capital.

Esta investigación tiene especial interés por la actual realidad económica del país, en la que el acceso a divisas se encuentra controlado y que, como consecuencia de la caída de los precios del petróleo, la misma oferta de moneda extranjera ha disminuido, por lo cual el estudio se hace las siguientes interrogantes: ¿qué sentido tendría promover bienes y servicios cuyo pago es en divisas?, e incluso, en el entendido de que existe un público y un mercado capaz de acceder a esos bienes y servicios, ¿sería la radio y la televisión abier-

ta, en programas dirigidas a todo público, el lugar propicio para anunciar esta oferta?, ¿tiene este tipo de publicidad la intencionalidad de construir, allanar y reforzar un clima de opinión favorable al proceso de "dolarización" de la economía nacional?

Por otra parte, entendiendo la especial situación política que vive Venezuela, la investigación se pregunta si el objetivo de esta publicidad está más en función de la creación y el fomento, de frustración en la clase media, "audiencia" de estos medios, a través de la señal abierta, dado que esos mensajes que le invitan a consumir bienes y servicios pagaderos en divisas, llegan a la gran mayoría que no posee los medios para acceder a éstos.

Entonces, la creciente presencia de publicidad de bienes y servicio en dólares en prestadores de servicio de radio y televisión, podría ser el indicio de una práctica destinada tanto a promover la imposición del dólar como moneda de intercambio como a manipular a las audiencias, con el fin de crear e incrementar la frustración en aquellos sectores mayoritarios que a diario se ven bombardeados por estos mensajes.

Los datos de esta investigación muestran que de 49 programas monitorizados (24 en radio y 25 en televisión), un total de 15 programas de radio y 7 de televisión cuentan con publicidad en dólares. Esto indica que 45 % de los programas seleccionados en la muestra transmiten publicidad en dólares. Destacan la emisora Éxitos 99.9 FM, con cuatro programas con esta publicidad en su programación, y el canal Globovisión.

Entre los programas que difunden publicidad en dólares, 95 % corresponde a programas en cuyo contenido predomina la información y la opinión con alta carga política. Se identificó la presencia de 52 piezas de este tipo en dirigidos

principalmente a los sectores: viajes al exterior, negocios y emigración, inmobiliario, encomiendas y educación. Los destinos más dominantes en la presencia de la publicidad en dólares son los es EE. UU. con 67 %; le siguen las ofertas a múltiples destinos (agencias de viajes, grandes aerolíneas, otros) con 12 %; Aruba, 11 %; Panamá 5 %; y la agrupación de otros países (China, España y República Dominicana) también con 5 %.

Esta investigación de Conatel (2016) alerta de manera preocupante la conexión entre la publicidad en dólares como fenómeno, estrictamente económico, y la tendencia de generación de opinión pública hacia una "alternativa de modelo político de derecha" y de psicología colectiva sobre la clase media global/venezolana.

Explica que la publicidad dolarizada tiene, en primer lugar, innegables connotaciones económicas. La dolarización ha sido una tendencia promovida en las economías latinoamericanas desde finales de los años 70, en promoción de la "clase media emergente", "globalizada" y con ésta se busca imponer la divisa estadounidense en las transacciones económicas domésticas, desplazando las monedas nacionales. Esta tendencia se encuentra conectada con grupos y factores que, desde dentro de las economías nacionales, y con apoyo de factores financieros externos, desarrollan una suerte de conspiración para destruir la moneda nacional como referente de valor, costos, precios y como medio de pago.

Este estudio confirma lo que venimos señalando, la dolarización también funciona en la opinión pública y la conciencia colectiva como discurso político-cultural: referente permanente de una supuesta "salida" a la situación económica por la vía del desmontaje de la moneda nacional. En ese sentido, el discurso dolarizador juega un rol como "imaginario" de bienestar, progreso, crecimiento y oportunidades.

La dolarización funciona eficazmente en tanto que los actores sociales de esta clase social y las "organizaciones empresariales" están convencidas de que sólo pensando y actuando en términos de divisas pueden preservar el valor de su patrimonio, obtener ganancias o acceder a bienes o servicios. La publicidad abona la profecía autocumplida, las matrices y tendencias de opinión acerca de nuestra realidad política, social y económica, y de allí que los espacios preferidos sean los informativos y de opinión en los horarios *prime time,* donde conviven cómodamente el discurso político opositor y el imaginario publicitario del mundo feliz y dolarizado.

El fenómeno que venimos caracterizando como consumo *mass* mediático, sin duda apunta a la promoción para "la apetencia de la clase media", de un imaginario que coloca fuera de Venezuela el futuro y el bienestar. No en balde uno de los servicios más publicitados es el de inmigración y estudios en el extranjero, cuyo *target* es, sin duda, la juventud venezolana. En este punto pudiésemos identificar a uno de los públicos objetivos de estas campañas de publicidad que se presenta siempre acompañada de elementos de discurso político. Una indagación psicológica más profunda podría también abordar un elemento sumamente complejo: la presión psicológica que podría estar siendo ejercida por la publicidad dolarizada sobre las audiencias de los medios y el pueblo venezolano en general, al ofrecer masivamente productos y servicios que son inaccesibles para la gran mayoría.

Por otra parte, y como testimonio de "las apetencias de la clase media", queda escuchar a periodistas y anclas de programas de radio y televisión, hacer descarnadas descripciones de la crisis venezolana de forma permanente, de la falta de recursos para acceder a la canasta y servicios básicos, al tiempo que en esos espacios y esos mismos periodistas promueven un supuesto acceso a bienes y servicios en otros paí-

ses. Y resulta paradójico que esa economía parida del imaginario del dólar sea ofrecida a las audiencias nacionales, con la misma cara y la misma voz con que pontifican sobre una supuesta crisis económica terminal.

Todos estos datos nos llevan a confirmar que en el siglo XXI el consumo cultural que las tecnologías de la comunicación facilitan, definen la clase social y los estilos de vida de la población, reconceptualiza al ciudadano en función del poder que le otorga el consumo, lo hace audiencia y espectador del mercado electoral, donde la videopolítica busca "seducir" al consumidor/elector, para quien cada vez le es más difícil autodefinirse política e ideológicamente. En el escenario, los gustos, apetencias y los "productos políticos/candidatos", sin ideologías manifiestas, cuyo principal objetivo es posicionar su imagen y no sus ideas o planes de acción (el mejor ejemplo elecciones USA 2016, Trump *vs.* Clinton). El elector premia o castiga con el voto, y como ciudadano reclama sus derechos, ya no como sujeto de la política pública, sino como un consumidor que paga y exige los servicios públicos o privados que debe garantizarle el Estado "Conserje".

Poema a la Clase Media, por Daniel Cézare

Clase media
medio rica
medio culta
entre lo que cree ser y lo que es
media una distancia medio grande
Desde el medio
mira medio mal
a los negritos
a los ricos
a los sabios
a los locos
a los pobres

Si escucha a un Hitler
medio le gusta
y si habla un Che
medio también
En el medio de la nada
medio duda
como todo le atrae
(a medias)
analiza hasta la mitad
todos los hechos
y (medio confundida)
sale a la calle con media cacerola
entonces medio llega a importar
a los que mandan
(medio en las sombras)
a veces, sólo a veces, se da cuenta
(medio tarde)
de que la usaron de peón
en un ajedrez que no comprende
y que nunca la convierte en Reina

Así, medio rabiosa
se lamenta
(a medias)
de ser el medio del que comen otros
a quienes no alcanza
a entender
ni medio

Medios de Comunicación Socializadores de la Identidad y el Consumo Infantil y Juvenil en Latinoamérica

Los estudios sociológicos nos han llevado a confirmar que la conducta de hombres y mujeres no tienen un origen genético, sino que es fruto de un proceso de aprendizaje al que llamamos "socialización". Durante este proceso los miembros de una colectividad adquieren los hábitos, valores y normas características del grupo social o cultural a los cuales pertenecen. Hoy, tal y como venimos señalando, en América Latina ha estado emergiendo una clase media, clase C, marcada por sus altos niveles de consumo mediático, que la coloca en el foco de atención para la maquinaria de la cultura de masas publicitarias del consumo global.

Por otra parte, ya hemos señalado en el capitulo anterior, que este acceso a la cultura global o, mejor dicho, a los paquetes de consumo cultural homogenizante, que ofrecen los medios de comunicación nacionales e internacionales, no pueden ser vistos en forma maniquea, no son totalmente buenos o totalmente malos; investigadores señalan

> que la televisión sufre una crisis de credibilidad, sobre todo entre los jóvenes. Esta cosa de que lo que se ve en televisión es cierto creo que no va más (...) La gente se ha empezado a dar cuenta de que existen otros puntos de vista. Esto de que la imagen es lo real no corre más. La gente no es ingenua. En

> función misma de la mediatización la gente es cada vez más consciente del funcionamiento de los medios. Hay un proceso de comparación de discursos que se acentúa con la creciente competencia. Es el resultado del zapping, de ir viendo lo que me van mostrando, de la multiplicación de la oferta, y eso ha significado un cambio muy grande en la conciencia de la gente. La actitud comparativa es cada vez más natural. La agudización de la competencia entre productos similares en prensa gráfica, en radio y en televisión, hace que la gente tome cada vez más distancia. Eso no quiere decir que no consuman, sino que saben qué están consumiendo, no se la venden. Y eso me parece que es un fenómeno general, de fondo y de largo plazo *(La Voz del Interior, Córdoba, 24/8/95)*.

No obstante, no hay duda de que las posibilidades de lectura pueden ser múltiples. Sin embargo, cuando, pese a sus casi incontables variaciones, el mercado está conformado por objetos equivalentes y estructurados con base en la unicidad de modelos exitosos y consecuentemente reiterados, esas posibilidades, sostenidas en las competencias y experiencias diversificadas del público, se reducen. Máxime cuando ese mercado es para la mayor parte de la población, léase en especial para "una clase media" (indefinida entre medio pobres y medio, medio. Lejos de ser ricos), cuya principal y casi única vía de acceso a bienes y prácticas culturales invade con su presencia todas las zonas de la vida social.

Es por ello que interesa poner especial atención a uno de los problemas que estamos enfrentando como naciones y como continente. Un problema que cada vez nos hace, lamentablemente, más parecidos culturalmente, y es la naturalización de la violencia y la inseguridad. Es por ello que nos interesa en un primer momento examinar si el consumo cultural *mass* mediático pudiese estar operando como factor o agente de socialización en pro del tema de la violencia.

Sabemos que el proceso de socialización es multietápico y que se desarrolla durante todo el proceso vital de un individuo, donde intervienen diferentes factores que influyen en el control social de la conducta criminal (Briceño León, 2012) y, empleando diversos mecanismos, obliga a los individuos a cumplir con las reglas sociales, ya que las personas están encajadas en las redes sociales que canalizan sus conductas. Éstas son:

Socialización familia y medios de comunicación

La familia constituye el primer y más importante agente socializador. Aunque el modelo familiar cambie de una cultura a otra, en todas cumple una función decisiva en la formación e integración de los niños en el ámbito social. La familia no sólo tiene el deber de proteger y alimentar a los recién llegados, sino que además debe educarlos. La huella que la familia deja en el individuo es imborrable. La familia debe desempeñar el papel de "filtro" entre los mensajes y valores que el niño o joven recibe a través de otros factores de socialización; pero diferentes investigaciones señalan que actualmente son los grupos de iguales (entre los jóvenes), los que están convirtiéndose en la más importante agencia de socialización.

Son variados los investigadores del tema de familia que sostienen que las relaciones familiares han cambiado en América Latina en las últimas dos décadas, aunque persisten las grandes desigualdades entre las familias con mayores y menores recursos, también las diferencias de género y de etnia. En términos más generales, se puede señalar que el número de hogares encabezados por mujeres ha continuado creciendo desde comienzos de los años noventa, hasta llegar a representar entre una cuarta y una tercera parte de los hogares. En Venezuela, según el censo 2012, la jefatura

femenina aumentó de un 29 % en el 2001 a 39 % en el 2011; igualmente, se mostró que la situación conyugal ha cambiado reduciéndose el número de casados de un 32,8 % en el 2001 a 25,6 % en 2011, y las uniones conyugales pasaron de 25,4 % en el 2001 a 27,9 % en el 2011.

Ledeño (s/f) afirma que:

> … con esta variedad de modelos, la realidad familiar latinoamericana es significativamente un fenómeno transitorio, todavía ambivalente, fruto del paso de valores tradicionales, propios de modelos familiares inalterables, a los valores nuevos que promueven el desarrollo personal de sus miembros, la igualdad de la mujer y el respeto a los derechos del niño y el adolescente. La familia ha dejado de ser una unidad compartida de trabajo económico de padres e hijos o hermanos, incluso de enseñanza uniforme, desplazada por la escuela, y los medios de comunicación, que afectan en forma dispar a los hermanos, y los lazos de sangre son sustituidos, frecuentemente, por relaciones de compañerismo y de amistad selectiva a nivel personal…

Lo que hoy podemos afirmar que, sea cual sea el modelo familiar, los medios de comunicación son un miembro activo dentro de éstas, y el conflicto entre las dos miradas: por una parte, la crítica que enfatiza el efecto negativo de la televisión sobre sus hijos en formación valórica, que distorsiona la mirada infantil con violencia, sexualidad, consumismo y deterioro del desempeño escolar, y, por otra, la valoración de la televisión como medio que informa de modo eficiente, que une a la familia, que acompaña a los niños y constituye para ellos el principal medio de entretención. Estas dos miradas generan las dificultades que enfrentan los padres a la hora de regular, tanto el tipo de programación como el número de horas de consumo televisivo por parte de sus hijos. Sobre todo, las familias donde ambos padres trabajan

y se ausentan de casa, la televisión es considerada como el compañero de juego de los niños, por tanto, ceden ante la presión de éstos para incorporar al nuevo amigo en el dormitorio, principal escenario de juegos y esparcimiento de los niños urbanos clase media (Céspedes, 2008).

La familia del siglo XXI está cambiando, pero sigue siendo el primer factor de socialización de los individuos, pero hoy esa socialización no garantiza el control social de hace unas décadas. La familia enfrenta una cantidad de retos: desarraigo, confrontación, delincuencia y conductas violentas de los jóvenes, cuyos orígenes pudiesen estar vinculadas a su disfuncionalidad, desintegración, climas intensos de agresión, intolerancia, autoritarismo, falta de respeto, de afecto, etc. Situaciones que los medios electrónicos se empeñan en destacar y, al parecer, la familia todavía no sabe cómo enfrentar, sobre todo porque muchos padres delegan a la 'niñera electrónica' la crianza sus hijos.

Socialización escuela, comunidad y medios de comunicación

> Una escuela primaria. La maestra apela a sus mejores conocimientos y estrategias pedagógicas para que sus alumnos comprendan la incidencia de la quema de rastrojos en el empobrecimiento de los suelos. Algunos pocos atienden; la mayoría se aburre. Indaga las causas. La respuesta es obvia: "Señorita, eso ya lo vimos en la tele". Al día siguiente su pesar se vuelve indignación: "Eso no es cierto, seño; los faraones no esclavizaban a la gente en la construcción de las pirámides. En un programa dijeron que las construyeron los extraterrestres".

La escuela es donde se hace socialización en dos direcciones: una vertical, la que corresponde a las relaciones jerarquizadas y que tienen una dimensión formal —con los adultos—, y otra horizontal, con interacciones más espon-

táneas y que tiene una dimensión informal, las relaciones entre iguales. La escuela es una institución corresponsable del sostenimiento de la estructura social, en tanto allí se produce un variado sistema de relaciones, de prácticas, discursos y saberes, sugerentes de sentidos, que analizados y reinterpretados, median las relaciones entre las personas y entre éstas y sus ideologías, sus normativas, sus principios y sus valores.

Pero la escuela hoy, se debate entre la información mediática y las fuentes tradicionales del conocimiento académico, entre las normas selectivas y cognitivas derivadas de la «exposición» a los medios y las reglas propias de métodos científicos y la producción intelectual; pero también se inunda de pantallas, lleva la cotidianidad, muchas veces gira en torno a lo visto o no visto en la tele el día anterior. Datos de diferentes investigaciones revelan que los niños hoy pasan más horas viendo la tele que a sus maestras y compañeros, y cuando no están consumiendo programación televisiva, están frente a pantallas de computadoras o consolas de juegos.

Por otra parte, se ha comprobado que mientras mayor es el número de horas por semana que el niño pasa viendo la televisión, más bajo es el rendimiento escolar; sin embargo, cuando estos niños ingresan a los primeros grados, la visión de mundo y construcción de la realidad, que tienen gracias a estos medios como agentes de estimulación, les ofrece ventajas; situación distinta es la que presentan los niños de un estrato socioeconómico más alto que tienen acceso a una mayor variedad de experiencias (Domínguez, Schade, y Fuenzalida, 2010).

La multiculturalidad de nuestra contemporaneidad supone nuevas maneras de ver y de leer, de aprender y de conocer. Allí, los medios de comunicación masiva promueven

procesos de aprendizaje social; en particular, la televisión y los nuevos formatos digitales, los cuales han venido desplazando a la escuela como el lugar exclusivo del aprender y del saber, ya que la escuela pocas veces asume una participación activa, tanto para considerar esta fuente de estimulación dentro del proceso de aprendizaje de los/las niños/as, como para recoger estas experiencias de los menores y realizar una mediación interventiva, con el fin de colaborar para que el/la niño/a otorgue a éstas un significado adecuado para su edad, promoviendo así una formación más integral.

Para estos efectos, es muy importante que exista una alta relación entre la escuela y los padres, a fin de que haya una mayor coherencia entre los valores entregados por la familia, los medios de comunicación y la escuela. La escuela tiene ahora la tarea de promover la educación para los medios como maneras de leer de modo crítico y creativo los discursos *mass* mediáticos, para la promoción de audiencias conscientes de sus procesos mediacionales ante los medios de comunicación.

Estamos hablando de una importante transición entre una escuela con usos exclusivos de metodologías tradicionalmente escolásticas y otra que incorpora una nueva racionalidad comunicativa, lo que supone asumir la educación como un proceso comunicativo que requiere ser construido, analizado y revisado constantemente.

Socialización a través de los medios de comunicación

Proporcionan informaciones, juicios sobre acontecimientos, ofrecen modelos de comportamiento y, además, sus contenidos repercuten en un volumen de población superior al de cualquier otra agencia. Tan importantes son en el proceso de socialización que pueden distinguirse dos

épocas, antes y después de la aparición y difusión de estos medios, principalmente la televisión.

Pues bien, un reciente estudio elaborado por Díaz-Bohórquez, Bocanegra-Garcés y otros (2016), profesores del Instituto de La Familia de la Universidad de La Sabana, reveló que los niños bogotanos pasan de 180 horas al mes frente al televisor. Son dos horas y media diarias (2.160 al año). En otras palabras, el 25 % de su tiempo en un mes lo pasan frente a este aparato.

Haciendo un análisis más disgregado de estas cifras, la investigación mostró que el 60 % de los menores dedican entre dos y cuatro horas diarias a ver la televisión; el 30 % entre una y dos; el 6 % entre cuatro y seis, y el 4 % entre seis y ocho. El estudio se hizo con una muestra de 420 personas, todas ellas con hijos, a las que se les presentó una encuesta con preguntas, tales como: "¿Está capacitado para educar a sus hijos con el fin de que vean televisión sin excesos pese a que nunca han sido formados para esto?".

De los resultados se extrajo que el 98 % de padres de familia no saben cómo guiar a sus hijos para un consumo responsable de este aparato. De hecho, el 97 % de los progenitores reconoció que la usa para entretener a los menores, lo que provoca que el 90 % de estos se conviertan en público pasivo del contenido que se retransmite. En cuanto a la función de este dispositivo para el desarrollo de los menores, el 46 % de los padres aseguró que es un medio que entretiene, mientras que un 37 % considera que informa y apenas un 9 % que integra a la familia. Sólo un 8 % indicó que educa.

Sobre cómo afecta la programación a la que están expuestos los menores, los datos son algo contradictorios. Y es que, si bien el 44 % de los progenitores confirma que sus hijos sí imitan el comportamiento de lo que ven en el televisor, el 67 % no considera que la influencia de la televisión en

ellos sea tan determinante. Para este porcentaje de entrevistados, los juegos, el ambiente familiar, escolar y los amigos son más decisivos en su conducta.

Por otra parte, el estudio de Dominick (1994) trató de establecer la repercusión del uso de videojuegos sobre las diferentes modalidades de la agresión y sobre la autoestima, efectuando un trabajo paralelo entre la televisión y el videojuego. Entre sus hallazgos cabe destacar que jugar con videojuegos no es una amenaza contundente, pero tampoco es una actividad que esté absolutamente libre de aportar posibles consecuencias negativas. Aparentemente, las correlaciones entre la práctica de los videojuegos y la agresión fueron modestas (como ocurre con la visión de programas violentos en televisión). Al diferenciar entre videojuegos domésticos y los de salas recreativas, se pudo establecer cómo únicamente se registraba un aumento de las medidas de la agresión mediante el juego cuando éste tenía lugar en las máquinas existentes en las salas, sin que se produjesen cambios en los juegos basados en sistemas domésticos.

Esta investigación (Dominick, 1994) mostró que los varones al jugar con videojuegos se relacionaban con algún tipo de actos violentos, también con un menor rendimiento escolar y una mayor visión de programas violentos. Entre las hembras, la práctica de los videojuegos se relacionó con formas de relación interpersonal hiperasertiva y con el aumento de actitudes violentas. Los resultados obtenidos indicaron que jugar videojuegos agresivos podía tener efectos negativos a corto plazo en el estado emocional del jugador. Además, los cambios afectivos dependieron del tipo de videojuego empleado. El videojuego más agresivo condujo a incrementar la hostilidad y la ansiedad, en relación con aquellos sujetos que no jugaron videojuegos. El videojuego medianamente agresivo incrementó solo el nivel de hostilidad sin afectar el nivel de ansiedad.

Son diversas las opiniones relacionadas con la influencia los medios de comunicación sobre los comportamientos de los adolescentes y jóvenes. Creemos que hoy, hay una clara sobreexposición de los niños y adolescentes a la televisión y el cine, así como a formas más actuales, como los videojuegos e Internet. Ya mostramos cómo varios estudios han revelado alguna asociación entre la introducción de la televisión y los aumentos en la escala de actos violentos. Aunque la evidencia es discutible y no se ha comprobado su influencia en el largo plazo, la exposición a la violencia mostrada en la televisión aumenta las probabilidades de comportamientos agresivos inmediatos, además de enfatizar el consumo, de todo tipo, incluyendo alcohol y drogas.

Estadísticas recientes (2015) muestran que el consumo televisivo de los niños está en aumento y que, actualmente, se encuentra en Colombia: 2 horas y 30 minutos, México: 4 horas 34 minutos, España: 2 horas 30 minutos, Alemania: 1 hora 33 minutos, Italia: 2 horas 49 minutos, Argentina: 3 horas 18 minutos. También señalan que la oferta para público infantil es en un 74 % de caricaturas. En el mercado mundial mediático, este género ocupa el séptimo lugar, en cuanto a lo transmitido, detrás de programas de revista, noticiarios, películas, mercadeo, culturales y deportivos, de acuerdo con los *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público Infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida* (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2015).

Socialización de la violencia juvenil y el individualismo: ¿producto de los medios de comunicación?

Como hemos venido asomando, los mercados han modificado las reglas del juego en pro de un modelo capitalista consumista, que impulsa una crisis valorativa y social con características de anomia, que afecta principalmente las

normas morales y legales que regulan la conducta humana, ocasionando la desviación de aquellos patrones socialmente válidos para la convivencia pacífica y cuyas manifestaciones genéricas se expresan en todos los espacios en que la sociedad se desarrolla y expande. La violencia y la inseguridad es presencial, económica, física, psicológica pero también simbólica, televisiva y virtual; ésta es vista como una forma natural para resolver conflictos, ya sean interpersonales, familiares o incluso comunales.

La juventud, señala Erikson (1966), es una etapa donde se necesita experimentar, ensayar, entrenarse, en diferentes roles antes de hacer un compromiso con una carrera, un sistema político o una religión. Luego de esta etapa de experimentación de diferentes roles y sistemas de valores, el individuo desarrollaría una cierta fidelidad hacia un compromiso ideológico, descubriendo algo en qué creer, hallando una "causa" que seguir. En este momento de la vida, se requiere del tiempo y los espacios para la experimentación y la moratoria como un período clave "durante el cual el individuo atraviesa libremente, experimentando roles hasta poder hallar un nicho en alguna parte de la sociedad, en el que esté establemente definido y aún parezca que está únicamente hecho para él".

En este período de la vida de los individuos, es donde la sociedad debe proveer espacios de protección-liberadora, donde los jóvenes experimenten, se identifiquen, se reconozcan, se hagan sentir y se alimenten de los valores espirituales y prácticos de la cultura que deberán reproducir en su adultez.

Es en la primera juventud o adolescencia (12 a 18 años), el momento en que se está transitando el camino que significa salir del espacio endogámico de la familia para intentar dominar espacios externos que son percibidos como amenazantes. Es en esta etapa, cuando los jóvenes necesitan modificar hábitos, ganar independencia en el ámbito del control

y vigilancia, cosa que se produce en un continuo ensayo de conductas, cada vez más autónomas pero contextualizadas al medio en las que se desarrollan. En estos momentos, se lidia con las contradicciones entre las ansias de libertad y las necesidades de protección y seguridad por el miedo inculcado y los valores establecidos por la subcultura del consumo, donde muchos, sobre todo los más pobres, deciden la vida o la muerte.

En Venezuela y toda Latinoamérica son los jóvenes (13 a 25 años), en especial los varones, los que están principalmente involucrados en los actos violentos tanto como víctimas o victimarios de los conflictos armados, robos, hurtos, secuestros, bandas o pandillas y de todos los delitos vinculados a la desigualdad y el desempleo. Es esta población la principal protagonista de la cultura violenta que reflejan los procesos de marginación, inequidades, frustraciones, desamor, desesperanzas, la imposibilidad de proyectarse, la falta de horizontes, la falta de políticas públicas claras y de canales participativos, entre otros sentimientos conflictivos.

La influencia de los medios de comunicación y la crisis valorativa condicionan a los adolescentes y jóvenes, a asumir como principios los contravalores de la cultura de la violencia, orientando su comportamiento a la reproducción del estilo de vida del antihéroe, siendo que la gran industria global mediática convierte la espectacularidad de las acciones delictivas, las ejecuciones en la vía pública, los atentados, los "pranes" de cárceles, las balaceras, la crueldad en los protagonistas épicos de las generaciones jóvenes. La admiración por los hombres y mujeres que encarnan lo prohibido se transforman en "representaciones sociales", que, a decir de Moscovici, designan "un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas, gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se internan en un grupo o en una

relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación" (Moscovici, 1979: 18).

Estas "representaciones sociales" que los grupos jóvenes tienen de la prosperidad y vida de los narcos, se difunden a través de los medios de comunicación como símbolos de la autonomía económica, valorizada a través de imágenes, programas de atracción, como telenovelas y demás fenómenos televisivos y musicales que alimentan los imaginarios colectivos de artistas y trovadores que reproducen en forma de rap, corridos, vallenatos, tecno-cumbias; el basamento de subculturas, concepto que también posee alcances heurísticos que permite trabajar la especificidad de los códigos y símbolos que se imponen en la nueva cartografía social latinoamericana.

Si bien la subcultura de la violencia, que se expresa a través de los medios en Latinoamérica, es principalmente varonil; sin embargo, las niñas, adolescentes y mujeres no solo son víctimas de abuso sexual, maltrato, discriminación, torturas y asesinato, sino que cada vez tienen mayor participación, como parte activa, en el transporte de droga, la ejecución de asaltos, homicidios, etc.; siempre en un número menor, pero es significativo igualmente el incremento de la violencia entre las mujeres más jóvenes. En la subcultura de la violencia mediática, la mujer tiene un "objeto", rol fundamental en la exacerbación hedonista del consumo, la re-significación del cuerpo femenino genera la apoteosis de las cirugías plásticas para agrandar el busto o los glúteos, adaptándolo a una nueva categoría estética impuesta por el mundo del espectáculo para ser consumidas y valorizadas por las jóvenes y adolescentes.

Por otra parte, la subcultura de la violencia no sólo se ve asociada a conductas delictuales; en el ámbito comunitario se expresa como déficit de convivencia entre vecinos, y se está convirtiendo en una fuente importante de conflictos. La ma-

nera como se están enfrentando los problemas de la cotidianidad, dejan ver la naturalización de la violencia en todos los ámbitos, generando así altos niveles de inseguridad, ante los cuales ni la comunidad organizada, los Consejos Comunales (vía autorregulación) o el Estado (vía regulación externa) parecen tener mecanismos de precautelación.

Los medios convencionales y las nuevas redes sociales digitales son hoy un instrumento que fragmenta la vida y muestra los mundos trágicos y dolorosos de las personas, haciendo de la esfera íntima un espectáculo. La estructura de transmisión se ha vuelto una estructura de trasgresión. De la lucha de ideales se pasó a la necesidad de los mismos. La ficción se ha vuelto un campo de batalla para tratar de comprender qué significado tiene la existencia y cómo interpretar el mundo y la vida misma. Los medios, por tanto, llegan a ofrecer dimensiones identitarias alejadas de la realidad; todas ellas distorsionadas y con gran capacidad de dañar a los jóvenes, quienes se encuentran en un momento fundamental en la construcción de la propia identidad, y corren el riesgo de inclinarse por una versión limitada, reducida y relativista.

El individualismo y el hedonismo vinculados a esta cultura audiovisual consumista, recrea y atrae, a partir de la autosatisfacción; es la eterna búsqueda del placer, para evadir el dolor, el sufrimiento y, por ende, el trabajo. Esto lo refleja una investigación realizada a jóvenes universitarios españoles sobre los valores y las motivaciones. Aquí se mostró que los valores fundamentales estuvieron ligados, por un lado, a las motivaciones asociadas a la independencia, creatividad y exploración (Autodirección), la ayuda a los demás y la honestidad (Benevolencia) y, por el otro lado, al placer y el disfrute personal (Hedonismo). En cuanto a las posibles asociaciones entre valores sociales y el consumo de medios de comunicación y culturales, se puso de manifiesto que los jóvenes que

presentan un alto nivel de consumo de medios de comunicación poseen mayores motivaciones relativas al Hedonismo, Autodirección y Logro (Dr. Félix Moral Toranzo, Universidad de Málaga, 2015).

Mercado y consumo mediático y transmediático. Niños y jóvenes en la mira

Los medios establecen las representaciones identitarias basándose en las que tienen más valor económico e ideológico, borran el pasado; y generan procesos que macdonalizan y glocalizan las identidades en términos económicos. Como elemento cohesionador, los medios convencionales intentan proyectar las identidades lucrativas y de consumo de la McTele, donde prima la búsqueda de beneficio y la coerción política-ideológica. Por su parte, los públicos elaboran identificaciones mediatizadas con una autonomía que, ante todo, depende de sus recursos materiales, biográficos y comunicativos (Sampedro, 2003).

Los niños y niñas construyen sus identidades sobre los imaginarios ofrecidos por los medios a su alcance, como la televisión, la Internet y algunos videojuegos, los cuales se fundamentan en otras historias universales mas no locales. Afortunada, o desafortunadamente, para muchos niños y niñas de escasos recursos, sus percepciones del mundo exterior quedan limitadas a lo que la pantalla de la televisión pública les ofrece. Y los niños y niñas de clases media con mayor posibilidad de acceso a otros medios tecnológicos y de comunicación paga tienen mucha más "variedad" de contenidos y visiones del mundo. Hay programas de televisión, películas, videojuegos, juguetes, libros y restaurantes que se dirigen específicamente a este sector de la población, todo lo cual ha dado lugar a una cultura infantil manejada por ejecutivos de mercadotecnia y publicidad.

Para el mercado de consumo global, el mundo infantil cada vez ofrece mayores posibilidades. Para muchas empresas comerciales, los niños y niñas, y dinero de sus familias, constituyen uno de sus principales objetivos. Recientemente, Datanálisis (empresa de investigación de mercado más reconocida de Venezuela, con 28 años de experiencia y con actividades en el Área Andina, Centroamérica y el Caribe), presentó el reporte: "Los niños: un mundo de emociones e interacciones" donde se deja claro que el segmento infantil representa una importante porción del mercado, no solamente por el porcentaje de la población que incluye (casi un 30 % de la población en Panamá es menor de 14 años) y el presupuesto que detenta (producto de mesadas y regalos de familiares), sino por su influencia en las compras del hogar.

El consumidor infantil maneja presupuesto, está altamente expuesto a los medios de comunicación (con una importancia creciente de los medios electrónicos móviles), usa la tecnología (computadoras, teléfonos móviles y tabletas), son críticos con la publicidad (porque está más informado) y se vincula con productos y marcas desde temprana edad. Los niños piden productos que le gustan e incluso vetan aquellos que no son de su preferencia, no sólo en categorías tradicionales que atienden al segmento infantil, como juguetes, golosinas y alimentos infantiles, sino de otras como tecnología, entretenimiento, alimentos y bebidas. Estudios realizados por Datanálisis en el segmento infantil, donde se simulan supermercados, demuestran cómo los niños conocen las marcas de consumo habitual en el hogar y opinan sobre ellas (calidad, empaques, etc.). Es por eso que las empresas deben tomarlos en cuenta, sobre todo en las categorías mencionadas.

Las marcas que deseen ser evaluadas favorablemente por el segmento infantil deben construir experiencias para generar emociones que contribuyan al involucramiento del niño con

la marca. Estas experiencias pueden planificarse de acuerdo a la categoría de producto o servicio y tomando en cuenta el posicionamiento y los valores de la marca. Lugares públicos como ferias de comida en centros comerciales, cines y los propios puntos de venta son espacios propicios para ofrecer estas experiencias. Es clave que las experiencias sean novedosas y que incluyan elementos de entretenimiento para captar la atención de los niños. También es recomendable que se tome en cuenta a los medios electrónicos para alcanzar mayores audiencias e interacciones con la marca. Trabajar el segmento infantil supone para las empresas asegurar el futuro, dado que la publicidad y posicionamiento de la marca a temprana edad es la estrategia, para asegurar la fidelidad durante su adultez.

Es tan importante la identificación de este mercado de nuevos consumidores, que Datanálisis (2013) hace un reporte sobre "Los Niños y las Marcas" que devela las tendencias de consumo infantil en Venezuela. Los resultados de estos estudios semestrales "sirven" a los profesionales de Mercadeo global y de los medios de comunicación, para afinar sus estrategias y profundizar sus herramientas para hacer de las mentes infantiles sus nichos de mercado "…desde el infinito y más allá".

Tenemos, entonces, el consumo mediático que ha favorecido una condición transnacional, estereotipada, occidentalizada, consumista y fragmentada, que configura una identidad juvenil consumista, gráfica, dinámica, con "buenos sentimientos, orientación a la paz, ecológica, con poca diligencia para asumir verdaderas responsabilidades, poca capacidad para afrontar en primera persona la realidad, verdaderas obligaciones, sacrificada para construir algo duradero, deshabituada a reflexionar" (Toledo, 2011). Por otro lado, los medios, desde su consumo, se están acostumbrando a alargar la condición preadulta; a visualizar producciones

sofisticadas y costosas, con acentuado ritmo y velocidad de edición y montaje.

Estamos ante una fragmentación comunicativa que acostumbra al televidente a ritmos elevados de incitación, ser víctima de un deseo continuo sin objeto, incapaz de soportar tensiones y hacer proyectos; con una debilidad de la voluntad, sentimentalismo, aburrimiento existencial e inmadurez despersonalizada, instrumentalizante, objetivadora. Sin compromiso, carente de sentido del pudor, factores que hacen exterior y superficial la intimidad, e impersonal la relación con los otros. Los medios, y particularmente la televisión, desde los años 80, han exhibido la relación confidencial de la intimidad y se han colocado en el corazón de lo privado, exponiendo públicamente los sentimientos y las relaciones familiares y afectivas.

Un ejemplo de esto es el hecho de que hoy día los programas de televisión están tan estratificados y altamente "especializados en el tipo de entretenimiento", que un programa de televisión de niños de 2 a 3 años ya no entretiene a niños de 5 a 7 años y menos a los de 10 a 13 o a los adolescentes. Ya cada edad requiere de un tipo de programación específica, y esta diferencia se agudiza considerando también con el género; por tanto, en las familias actuales clase media, hay tantos televisores en casa como miembros existen. Muy lejos quedaron aquellas tardes donde toda la familia (padres, abuelos, niños, niñas y jóvenes) nos entreteníamos todos ante un televisor, viendo El Zorro, Tarzán o El Chavo del Ocho.

La nueva narrativa transmediática

Como hemos venido describiendo, la cultura global *mass* mediática, cuenta con potentes herramientas que contribuyen con la seducción y la enajenación desde muy temprana edad. Hoy los medios de comunicación, y en especial las

redes sociales digitales, manejan lo que se está llamando "la nueva narrativa *transmedia*", o "narrativa transmediática" (en inglés *Transmedia storytelling)*. Es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión (Scolari, 2013).

Señala Scolari (2013) que el punto de vista de la producción requiere crear contenido que 'enganche' al público, utilizando diferentes técnicas para impregnar su vida diaria. Para lograr ese enganche, o *engagement*, en el participante, una producción transmedia desarrollará historias a través de diferentes formatos mediáticos para liberar piezas únicas de contenido para cada canal. Es fundamental que estas piezas de contenido estén abierta o sutilmente ligadas entre sí, y que exista una sincronía narrativa entre ellas.

En 1991, la académica Marsha Kinder, de la University of Southern California, acuñó el término para esta forma de contar historias, llamando a las franquicias que usaban aquel modelo "supersistemas comerciales transmedia". Ella afirmaba que "la intertextualidad transmedia trabaja para posicionar a los consumidores como poderosos actores que rechazan la manipulación comercial". En 2003, el académico de la Massachusetts Institute of Technology, Henry Jenkins usó el término en su artículo "Transmedia Storytelling", para *Technology Review,* donde reflejaba que el uso coordinado de la narración a través de plataformas puede hacer los personajes más atractivos.

Con la creciente combinación de video, soportes digitales, cámaras, celulares y el crecimiento de la *web* como plataforma de herramientas y servicios, están surgiendo abanicos de nuevos soportes y formatos; una convergencia

de medios por donde las marcas avanzan junto al protagonismo de los consumidores en el diseño y la arquitectura de nuevos medios y plataformas.

Un factor que debe considerarse en el desarrollo de esta "nueva" Narrativa, es la posibilidad que tiene el público de participar como productor de las mismas historias, y además "porque las nuevas aplicaciones permiten al usuario convertirse en creador y consumidor de contenidos según sus propias y particulares necesidades". El desarrollo de la denominada Narrativa Transmedia tiene como fundamento la utilización de diversos soportes, para contar una historia. La narrativa transmedia es monotemática, expansiva y complementaria. Una de las herramientas de las que hecha manos es irremediablemente la *web* y, en este sentido, la generación de contenidos audiovisuales pretende hacerse por medio de una narración colectiva. Se pretende que la gente común pase a ser, a la vez, el emisor y el receptor de toda la información generada. Esta nueva filosofía de colectividad está permitiendo que Internet evolucione como medio de comunicación; estamos asistiendo a un progresivo y cada vez más importante proceso de creación y difusión de contenidos audiovisuales en la red.

El término "prosumer" propuesto por Jenkins (productor-consumidor) es totalmente válido y adecuado para una generación de usuarios que quieren participar en la creación de contenidos. El espectador pasó de ser un ente pasivo a uno que participa, opina e interviene.

Muchas franquicias han adoptado este método para mejorar sus productos. Pokémon es el mejor ejemplo de esto. La franquicia se expande por diferentes plataformas desde el juego de cartas a la serie de TV, con películas, figuras de acción, peluches, *merchandise* y videojuegos. Todo se acompaña con un universo narrativo en el que el participante forma parte. Con la narración transmedia, el público es capaz

de sumergirse en la historia a diferentes niveles y con estructuras de consumo muy sofisticadas.

Usualmente, la narrativa transmedia es utilizada como una estrategia de *marketing* y producción que adoptan las marcas para extender sus bases y alcanzar nuevos públicos, clientes, usuarios. Estas narrativas expanden el mercado potencial de las marcas a través de la generación de diferentes puntos de entrada para distintos segmentos de audiencia: películas, series de televisión, libros, cómics, sitios en la *web*, blogs, wikis, videojuegos, juegos de realidad alternativa *online*, eventos, producciones especiales, tarjetas y todo tipo de productos y artículos coleccionables.

El nuevo sueño infantil; ser youtubers "Mercadeo digital"

El mercado del mundo digital abre un espacio donde los infantes se encuentran cada vez más expuestos a técnicas de mercadotecnia persuasivas y diseñadas para cada grupo específico de edad y género, mediante páginas de redes sociales y los llamados *"advergames"*, o *Youtuber*. Los videojuegos o productos son hechos a petición de una empresa para publicitar una marca o un producto, y los padres pueden desconocer el impacto perjudicial de este tipo de publicidad porque, a menudo, no ven los mismos anuncios o no observan las actividad en Internet de sus hijos, por lo que "muchos subestiman el alcance del problema".

Ya un estudio reciente (octubre, 2016) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) advirtió del peligro de la publicidad digital de alimentos con elevadas cantidades de grasa, sal y azúcar dirigida a niños a través de redes sociales o videojuegos, dado que fomenta la obesidad infantil.

Explica la OMS que, ante la ausencia en muchos países de regulaciones eficaces para los medios digitales, los niños se encuentran cada vez más expuestos a técnicas de merca-

dotecnia persuasivas; por tanto, propone disposiciones reglamentarias que extiendan a la red la protección a los niños y que definan claramente las edades que deben ser protegidas y los tipos de mercadotecnia afectados.

La geolocalización a través de móviles, por ejemplo, permite a las empresas de mercadotecnia desplegar, en tiempo real, anuncios y ofertas digitales especiales cuando los usuarios se encuentran en una zona en la que se vende un producto específico, alentándoles a "entrar en la tienda y comprarlo", señaló la OMS.

Algunas cadenas alimentarias se asocian con compañías de videojuegos para hacer del establecimiento una ubicación importante para el juego, como puede ser recientemente el caso de Pokémon Go.

La publicidad digital puede distribuirse a través de varias plataformas, tales como esos videojuegos con anuncios, las redes sociales o dibujos animados, pero también a través de personas con influencia, como videoblogeros o *youtubers.* El peligro reside, además, en que los niños se embarquen en experiencias de entretenimiento emocionales que quieran compartir con sus amigos. Una de las mayores preocupaciones que tiene la OMS es el alto consumo de grasa, sal y azúcar por parte de los niños, ya que más del 60 % de los niños con sobrepeso, antes de la pubertad tendrá sobrepeso en la fase temprana de su edad adulta. Aproximadamente, el 25 % de los niños en edad escolar en Europa ya tienen sobrepeso o sufren obesidad, siendo que ello augura un futuro sombrío, ya que sabemos que el sobrepeso y la obesidad son factores claves que contribuyen a enfermedades cardiovasculares, cáncer y diabetes", sin mencionar, por otro lado, todos los trastornos psicoemocionales que ocasiona en los jóvenes, sufrir de obesidad en un mundo de "estereotipos Disney", trastor-

nos y consecuencias a través de esos mismos medios que promocionan dicha alimentación.

El *marketing* digital juvenil tiene hoy nuevas estrategias. los *youtubers* son personas que han decidido dedicar su vida, o gran parte de ella, a crear y compartir videos en *YouTube*. Estos logran conseguir que la marca que promocione se viralice, de forma casi garantizada, a través de los miles (o millones) de seguidores que estos suelen tener. Un *youtuber* percibe dinero por la publicidad insertada en sus videos, o por las reproducciones de los mismos (lo cual tiene una cotización distinta por cada país, y siempre contando cada 1.000) y esto tiene dos lecturas:

Reproducciones en su canal. A través de la publicidad insertada por el propio *YouTube* en sus videos, o superada una cifra concreta de reproducciones en sus videos, los *youtubers* reciben una cantidad específica.

La eficiencia de la publicidad. Esto significa que a mayor éxito del anuncio insertado (que varía en función del usuario, que no es el mismo para todos), mayor ingreso para el *youtuber*.

Colaboraciones comerciales. Esto ya se acerca a la publicidad como la hemos conocido toda la vida, cuando el famoso de turno anunciaba un producto que había probado y nos lo recomendaba "de persona a persona"; en este caso, son las marcas las que contactan con los artistas, y les proponen una colaboración. Vaya por delante que los *youtubers* hacen lo que les da la gana, o al menos los más importantes. Es muy difícil conseguir que digan o hagan lo que la marca quiera; por tanto, estas colaboraciones las podríamos dividir en dos modalidades:

1. ***Product Placement.*** Es cuando un *youtuber* muy importante simplemente coloca una lata de dicho

producto sobre su mesa en su video. No es necesario hablar de ella. Ni tocarla. Sólo déjala ahí y el subconsciente hará el resto.

2. ***Video patrocinado.*** Cuando el *youtuber* más apropiado o cercano a nuestro t*arget* hace un video sólo para el producto o marca. Se realiza alguna petición, como que se citen ciertos beneficios del producto, o el video se ubique en cierto espacio, pero es el *youtuber* el que tiene la última palabra.

Este nuevo tipo de publicidad digital se ha convertido en la manera como un producto se presenta de forma más acertada y cercana, ya que, para la mayoría de seguidores de estos artistas, los *youtubers* son "esos amigos que se cuelan en mi casa una o dos veces a la semana para pasar un buen rato", y eso implica que el *target* de los mismos sea muy joven. Videos elaborados de forma casi artesanal, con contenido elemental, pero con millones y millones de reproducciones en videos de partidas de videojuegos, canciones de letras imposibles o locas competiciones, entre otras. Este nuevo mundo es para muchas empresas de mercadotecnia un nuevo reto.

Por todo esto, ser *youtuber* es el nuevo sueño infantil. Así lo reporta un artículo publicado en *El Nacional Digital* el 27 de mayo de 2016. Explica que para muchos niños clase media de hoy, su sueño ya no es ser jugador de fútbol, cantante o médico, como ocurría con otras generaciones. Quiere transformarse en un *youtuber* al estilo del chileno Germán Garmendia, el español el 'Rubius' o el colombiano Sebastián Villalobos, nombres desconocidos para muchos adultos, especialmente mayores de 30 años y que no tienen hijos.

Aunque todavía esos niños sienten gran admiración por jugadores como Messi o Neymar, los ciberídolos ocupan un

importante espacio en sus muros de atención, que hoy es la barra de búsqueda de *YouTube:* Lucas Castel, Mariano Bondar (ambos de Argentina), Fernanfloo (El Salvador). Son todos ídolos jóvenes que entienden sus gustos y que suelen actuar de una forma mucho más accesible que las típicas celebridades de revistas y televisión. Estos *youtubers* cumplen los sueños y fantasías de todos los jóvenes, son millonarios, dicen lo que quieren y hacen lo que les gusta. ¿Cómo no van a querer se *youtubers?*

Mientras que en muchos hogares la televisión tradicional empieza a apagarse (*El Nacional Digital*, 2016), se encienden millones de tabletas, teléfonos, *smart* TV y dispositivos que sintonizan los canales de *'streaming'* (*YouTube, Netflix*) para delimitar un nuevo territorio cultural en el que habitan figuras, códigos y lenguajes novedosos.

Los *youtubers* tomaron esa tierra arrasada del entretenimiento *'teen'* para convertirla en algo fértil, vital y atractivo a fuerza de videos caseros incomprensibles para muchos adultos y, en algunos casos, cifrados en un humor poco convencional y, sobre todo, absurdo. El canal *Hola Soy German* posee hoy más de 27 millones de suscriptores y el del 'Rubius', más de 18 millones... (¿alguien se anima a transformarlo en *rating?*).

Esto solo contando a *youtubers* de habla hispana, porque en el mundo anglosajón el más seguido es *PewDiePie*, con más de 44 millones de personas. O sea, en términos de audiencia son indiscutibles. Y donde hay gente, hay negocio.

Por eso nacieron empresas que funcionan como las añejas compañías discográficas, pero dedicadas a los *youtubers.* "Por el nivel de empatía que generan sus contenidos con sus audiencias, y la migración en el consumo de entretenimiento de los *millennials*, empresas que sirven de puente entre las marcas y las empresas, que se acercan buscando propuestas de pauta con los *youtubers.*

Este fenómeno trasciende la histeria de cientos de chicos gritando en la puerta de un hotel. En efecto, en los últimos años nacieron compañías que ofrecen la posibilidad de amplificar a los *youtubers* y conectarlos con sus audiencias, o interactuar con marcas que quieran vincularse con ellos, además de ofrecer herramientas de producción, desarrollo, guion y edición de contenidos. Es decir, que la supuesta espontaneidad que suelen esgrimir muchos *youtubers* tampoco es del todo real.

Transformarse en un *youtuber* parece sencillo. Al menos así lo entienden los niños. Hay miles de adolescentes y jóvenes que empiezan a hacer sus propios videos con la esperanza de ser uno de ellos. Ahora bien, conseguir suscriptores no es nada fácil y corren muchos rumores acerca de la manipulación de esas cifras por parte de *YouTube,* la empresa que, en definitiva, funciona como un monopolio de este mercado de video.

Germán Garmendia explica en una entrevista que "Cree que la gente empezó a prestarle atención a *YouTube* cuando se dio cuenta de que todos podían hacer algo. Es la gran magia de *YouTube,* pues cualquiera puede llegar, ponerse frente a una cámara y empezar a hablar. No necesitas un espacio en la televisión, no necesitas un horario y no tienes límites de lo que puedes o no hacer". "Agarrar una cámara, ser tú mismo y hacer lo que te guste. De ahí en más, dejar que fluya. Con trabajo, dedicación y esfuerzo, todo llega y todo es posible. Ser *youtuber* no es una cosa imposible, cualquier persona es capaz", explica Luana, quien en su popular canal de *YouTube* aparece como Prima Vikinga. "No todos están buscando una sola manera de hacer las cosas, porque justamente no la hay, y es muy bueno que haya mucha variedad de canales y diferentes estilos; así el público puede elegir cuál o cuáles le gustan más", explicó acerca de sus inicios.

Hoy Prima Vikinga tiene cerca de 400.000 suscriptores que ven sus videos, donde aparecen varias marcas y empresas. Entre la popularidad, los mitos y los tabúes acerca de cuánto dinero ganan, y su facilidad para llegar a las audiencias, los *youtubers* son sin duda los nuevos ídolos infantiles (*El Nacional Digital,* 2016)

Sirve luego de los párrafos anteriores volver a recordar la dominación carismática (Weber, 1978). Conforme su tipo ideal, da lugar a: "… un proceso de 'comunización' de carácter emotivo. Se es elegido a su vez por cualidades carismáticas: al profeta corresponden los discípulos, al príncipe de la guerra el 'séquito', al jefe, en general los 'hombres de confianza'. No hay ninguna 'colocación', ni 'destitución' ninguna 'carrera' ni 'ascenso', sino sólo llamamiento por el señor según su propia inspiración fundada en la calificación carismática. No hay ninguna 'jerarquía' sino sólo intervenciones del jefe […]. No existen ni 'jurisdicción' ni 'competencias', pero tampoco apropiación de los poderes del cargo por privilegio. […] No hay ninguna 'magistratura' firmemente establecida […]. No existe reglamento alguno, preceptos jurídicos abstractos, ni aplicación racional del derecho orientada por ellos…". Concluye Weber (1978) que esta forma de dominación es "específicamente irracional en el sentido de su extrañeza a toda regla."

¿Consumo y dominación Disney?, ¿dominación carismática?

El hombre de Occidente estableció relación con el cómic a través de la prensa, cuando la competencia por aumentar las ventas entre dos importantes periódicos de Nueva York en 1895, el *New York World*, de Joseph Pulitzer, y el *Journal,* de William Randolph Hearst, y la modernización de los sistemas de impresión de Estados Unidos conllevó a

la creación de un personaje llamado "The Yellow Kid", del dibujante Richard F. Outcault, que mediante el dibujo de un niño vestido de amarillo no solamente aumentaba la venta de los periódicos en dicha ciudad, sino que también fue el primero en demostrar que una tira cómica podía comercializar de manera rentable (Gutiérrez , 2014)

Desde esa fecha, la relación del hombre con el cómic se ha estrechado progresivamente al convertirse en un producto industrial a través de la reproducción masiva de imágenes fijas o en movimiento que, más allá de su valoración estética, está asociado a las características económicas, sociales y culturales de la sociedad en donde se origina, con un contenido determinado por importantes elementos de intencionalidad, manipulación, propaganda e influencia consciente.

En tal sentido, señala Gutiérrez (2014) que el hombre contemporáneo está vinculado de manera constante al cómic, especialmente al cómic estadounidense, desde la infancia, a través de su producción, publicación o transmisión ilimitada en tiempo, espacio, temática y técnica, relacionando su vida cotidiana a las representaciones culturales de dicho producto; por lo tanto, expuesto al potencial poder de influencia de unos contenidos y una simbología que consume, absorbe y asocia con sus propios valores. En la contemporaneidad, la presencia del cómic ha sobrepasado la prensa plana y las películas, hoy llega a los hogares hecho juguetes, impreso en prendas de vestir o convertido en confituras.

Hablar de la corporación Disney es hablar de: 18 parques de atracciones en todo el mundo, 11 canales de televisión, 8 estudios cinematográficos y 39 hoteles. De un discurso *mass* mediático que genera 1 o 2 películas al año para atrapar la fantasía infantil "… desde el infinito y más allá". Disney en 1997, facturó 24 billones de USD. Para 2000, sus ingresos se mantenían por encima de los 27 billones de dólares. En

1990, desplazó exitosamente su énfasis en parques temáticos y *resorts* a la división de televisión y cine. En 1995, pasó de ser la productora de contenidos globales a un gigante mediático complemente integrado con la compra de Capital Cities/ABC por 19 billones de dólares. En la misma fecha lanzó el canal Disney en China. En1996, lanzó el canal Disney en Francia, Italia, Alemania y Medio Oriente. Al cierre de 1996, colocó toda su actividad televisiva en la división Disney/ABC International Televisión; con ello orientó sus contenidos a niños y familia. En 1997, para protegerse de la competencia firmó alianza exclusiva con Pixar comprando 5 % acciones. 31 % de sus ingresos provienen de la división de *broadcasting,* 23 % parques temáticos, y el balance de contenidos creativos: cine, publicaciones y *merchandising.* Con ABC maximizó utilidad a través de las ventas y promociones cruzadas. Desarrolló alianzas con McDonald's y Mattel. Michael Eisner, CEO, afirmó: "Tenemos agresivos planes de expansión global a través de alianza con firmas locales y jugadores mundiales". Walt Disney es líder del entretenimiento y la animación, desarrolló alianzas estratégicas con canales de película de cobertura global; pensamiento global, acción local.

Por tanto, el discurso Disney es, a decir de Galeano (1998), el mejor ejemplo de que "Nunca el mundo ha sido tan *desigual* en las oportunidades que brinda, pero tampoco ha sido nunca tan *igualador* en las ideas y las costumbres que impone..."; de modo que estamos ante un mundo que, como ya se ha señalado, trastocó las concepciones de pueblos por las de mercados; de ciudadano por las de consumidores; las de naciones por las de empresas; las de comunidades por las redes sociales, las de relaciones personales por las de relaciones telecomunicacionales. Es una época de grandes promesas, al igual que de grandes riesgos, el lado oscuro que

se vislumbra presenta un potencial de severa estratificación social, de invasión sin precedentes a la privacidad y a otros derechos, de desempleo, de desequilibrios estructurales y conflictos sociales masivos. Así, el lado claro, que nos muestra ventajas y amplitud de visión, mayores márgenes de tolerancia, mayor reconocimiento a las minorías, entre otros. Por tanto creemos oportuno interrogarnos por:

¿Qué tenemos en común las viejas y nuevas generaciones Disney?, ¿qué tanto se ha trasformado y nos ha transformado el discurso Disney?

Nos guste o no, la gran mayoría de nuestras generaciones hemos crecido bajo la influencia de los cómics o caricaturas. Son muchas las investigaciones sobre el impacto de esta cultura, entre ellas: las de Umberto Eco (1960), que dio aportes significativos al considerar que los cómics pueden ser objeto de estudio. Igualmente, las de Ariel Dorfman y Armand Mattelart influyeron en las valoraciones acerca del cómic hasta mediados de la década de los 90 del siglo XX, así como las investigaciones de Nayma González que sobre el cómic se han realizado entre los años 2000-2010 (Gutiérrez, 2014).

Dichas investigaciones hacen referencia a los valores y la cultura que se transmite la filmografía de Disney. Estudian cómo, a través de los cuentos infantiles tradicionales, los personajes están cargados de actitudes estereotipadas, que representan valores, jerarquías y creencias consideradas "adecuadas socialmente" para los niños y para las niñas. Así como analizan también el tema del sexismo y la violencia, para conocer cómo se difunden los estereotipos que construyen y condicionan la personalidad adulta y así ponen de manifiesto la intencionalidad domesticadora que tienen los medios de comunicación, en general, y las películas infantiles, en particular.

Los estudios vinculados al género muestran que las representaciones femeninas de las princesas perpetúan el orden establecido, y cómo las relaciones de dominación, los atropellos, los privilegios, etc., aparecen como "condiciones de existencia" no sólo aceptables, sino, desde cualquier punto de vista, naturales. Sin duda, este escenario sitúa a las niñas y a las mujeres en una posición de desigualdad respecto a los niños y a los hombres, que inevitablemente conduce a la discriminación y que, culturalmente, se ha ido construyendo a partir de mitos, cuentos y leyendas como la *Cenicienta* o *La bella durmiente*, que, a fin de cuentas, son los que sustentan los principios de los actuales estereotipos de género.

Si bien compartimos mucho de estos resultados y hallazgos, en particular queremos hacer referencias a algunas miradas que creemos están variando en el discurso, no con ello cambia para nada la ideología, pero se adecua a lo que venimos reafirmando como parte de las ofertas del mercado y de "…las apetencias de la clase media".

Veamos cómo eran las princesas y príncipes y los finales de las películas Disney de sus inicios (1937 con *Blanca Nieves*) hasta los 90 aproximadamente. Pongamos de ejemplo a *Cenicienta* (1950), *La bella durmiente* (1959) y hasta *La bella y la bestia* (1991), eran niñas-mujeres, perdidas de alguna manera, abandonadas a su suerte, en espera del rescatador niño-príncipe, socialmente correcto, que llegaba, y con el amor a primera vista y un beso de amor resolvía las situaciones; aclaro, antes mostraba su valentía y heroísmo en alguna batalla solitaria con el mal, despertaba a la durmiente, y desembrujaba a la encantada, para terminar en un matrimonio que simbolizaba que serían felices para siempre. Cosa que ninguno nos atrevimos a dudar.

Nuestros príncipes y princesas Disney de la década de los noventas se presentan con mayor multiculturalidad, aunque

siempre deslocalizados y destemporalizados, siguen de alguna manera siendo habitantes de la tierra del nunca jamás, no importa que vengan de tribus indonorteamericana (*Pocahontas* 1995), o del Gran Imperio Chino (*Mulan*, 1998) o del Imperio Inca (*Kuzco,* 2008). Al igual, la gran audiencia nunca sabrá en qué parte del mapa estuvieron ubicados y si alguna vez existió en la realidad un lugar o un personaje como el que se presenta en el cómic, lo que siempre será es un referente Disney. En cuanto al uso de estereotipos, conviene señalar el caso de *Kuzco*, el rey heredero del imperio Inca, el personaje que debería representar uno de los imperios indosuramericanos más poderosos de la época precolombina, es representado por un joven debilucho, malcriado, casi afeminado, sin carácter. Al igual como su guardián o guardia militar, un joven con gran corporeidad, sin mucho cerebro y con gran indefinición en su rol sexual.

Pudiésemos afirmar que los estereotipos culturales siguen presente ahora algo más rezagados, pero el predominio masculino, los príncipes y las princesas siguen siendo parte del esquema elitista, clasista, eurocéntrico, que continúan vigente y fortaleciendo el modelo de dominación capitalista. No obstante, hemos visto "cambios" en las narrativas y formatos tradicionales, entre ellos esta;

a) **Los finales inconclusos.** Las nuevas películas Disney no terminan del todo. Cada película tiene un final que deja la incógnita de una posible segunda, tercera o x parte. Lo importante es que siempre hay la posibilidad de darles continuidad a vida de los personajes, que crecen y cambian con las generaciones. Lo primero que diremos es que sabemos que ésta es una estrategia de la nueva narrativa transmediática, motivada fundamentalmente por la razón mercantil, dado que es una manera de seguir sacando provecho al "mercado cautivo" y optimizar

ganancias y rentabilidad de la inversión en personajes y argumentos. Pero no podemos negar que esa forma de dejar los finales inconclusos, de crear interrogantes para una posible continuación parece estar promoviendo en los niños de estas generaciones, una curiosidad que no les permite conformarse con un final feliz y ya, o con el "colorín colorado... y vivieron felices para siempre"; como lo hicieron generaciones anteriores. Hoy los jóvenes y niños comienzan a aprender que los "para siempre" parecen no existir, porque siempre se puede esperar otro final con una segunda o tercera parte. Estas generaciones están socializadas para estar siempre en la búsqueda, explorando, siempre consumiendo, pero también creando cosas nuevas, pensando en diversas formas de abordaje y cierre, para volver a comenzar. Son también "prosumidores" (productor-consumidor) de sus narrativas, dado que los nuevos medios los convierten en usuarios que participar en la creación de contenidos. El espectador/consumidor pasó de ser un ente pasivo a uno que participa, consume, opina e interviene.

b) Por otra parte y aunque no fue Disney quien lo inicio, está *Shrek* (2005), película de Pixar, para el momento competencia de Disney, y para el 2006 Disney la compra y la hace parte de su monopolio. *Shrek* es una película subversiva, que rompe en pedazos cualquier concepción previa de un filme de aventuras y de un cuento de hadas, al tiempo que es un renacimiento estético de los mismos. Esta película nos ofrece un **cambio en los estereotipos convencionales,** en los que siempre gana el bueno, guapo y poderoso, pero, ahora, el feoy malo de los cuentos tradicionales, **el ogro**, es el protagonista y al final quien gana y se queda con una princesa que al final tampoco es tal. El príncipe valiente, no es tan valiente,

y el hada Madrina, no es tan mágica, ni tan bondadosa. Con esta película, se rompen los que hasta el momento fueron los paradigmas establecidos por las películas infantiles durante generaciones; después de ella, el público infantil ya sabe que los roles pueden cambiar, que nadie es totalmente bueno, pero que tampoco totalmente malo, que todo el mundo puedo triunfar sin tener en cuenta su físico, etnia, nivel social, etc. Este es un hecho importante, comienza a preparar el terreno en la mente infantil y juvenil para no dejarse llevar por los estereotipos convencionales, el ogro puede ser el príncipe y viceversa. El personaje del burro es la conciencia activa, que ve y dice las verdades gústele a quien le guste.



c) Otro elemento que creo merece ser mencionado es **el tema del amor,** y ¿dónde se encuentra el verdadero amor?, o ¿cuando se dan los "actos de amor verdadero"? Para las generaciones de los noventas en adelante ya no es un tema tan efímero. No se trata de amor a primera vista. Las niñas de hoy ya saben que no es el príncipe azul el que con el primer beso de amor, las sacará del mundo terrenal y las llevará a vivir en el mundo de la fantasía. *Maléfica* (2014) les muestra

que un beso puede ser tramposo y "convertir" a un personaje bello, incauto y lleno de magia en una villana, en un ser malvado. Esta película trabaja lo aparentemente negativo en las personas, los sentimientos, las emociones, el dolor, la sed de venganza y el rencor. Una relación de amor pareja, equivocada, fallida, muestra que el verdadero amor está principalmente en el amor filial, el amor de una madre (biológica o no) por una niña, que la regresa al verdadero amor, eso le regresa la magia, las alas y puede volver a volar. *Maléfica*, al igual que *Shrek*, rompe con los tópicos, nublando completamente la idea del príncipe azul, el beso a primera vista y rescata valores que Disney había abandonado en un cajón oscuro hacía demasiados años. Además, enseña a las nuevas generaciones la capacidad de una mujer para cambiar de un extremo a otro, debido al sufrimiento que le produce verse arrebatada de todo lo que ama. Nos lleva a pensar que las villanas no son tan malas como nos habían enseñado, y que hay mil motivos por el que odiar, o sentirnos mal, pero, sobre todo, por el que perdonar y arrepentirnos. *Frozen* (2013) también colocó en la relación filial entre hermanas, el "lugar del amor verdadero". Para estas nuevas generaciones, que de por sí son plurales, cambiantes, con valores cada vez más lejanos a las fidelidades eternas, al matrimonio y a las relaciones de pareja "estables", "el lugar del verdadero amor" está en el lugar más preciado que debe tener el ser humano: la familia.



d) **El aspecto transmediático** no podemos dejarlo fuera. Como ya lo mencionamos, esta **nueva forma narrativa** expande el mercado potencial de las marcas a través de la generación de diferentes puntos de entrada para distintos segmentos de audiencia: películas, series de televisión, libros, cómics, sitios en la *web,* blogs, wikis, videojuegos, juegos de realidad alternativa *online*, eventos, producciones especiales, tarjetas y todo tipo de productos y artículos coleccionables. Esta narrativa pone el peso en el consumidor y le permite orientar las tramas de acuerdo a sus potencialidades y recursos, y, dado que cada medio tiene autores distintos, facilita y enseña la participación y cooperación para la construcción de la trama colectiva. La narración transmedia es la búsqueda de una nueva forma de contar historias nativas a través de los contenidos digitales en red y los nuevos canales de comunicación. Por otra parte, si bien estamos hablando de una nueva narrativa, también estamos conscientes de que ya la famosísima película *Star Wars,* dirigida por *George Lucas*, estrenada en Estados Unidos en 1977, después de mucho tiempo se la rebautizó con el nombre de *Star Wars Episode IV: A New Hope,* dado que este film terminó desatando una de las más grandes expansiones de narrativa transmedia de la cultura de masas contemporánea. El mundo narrativo de esta película fue expandido en cine, cómics, novelas, videojuegos, producciones televisivas; George Lucas desde el comienzo estableció parámetros y condiciones rígidas que debían ser respetadas por quienes aportaban a la expansión, ya que no quería que se desvirtuara el universo del film. Este caso es emblemático, ya que, a pesar del paso del tiempo, sigue expandiéndose por diversos medios y aportando cada vez más información

> respecto a las historias de los personajes y avances en la narrativa. Así pasó por las diferentes versiones de Internet 1.0, 2.0 y 3.0. Así los usuarios pasaron de la etapa de promotores a prosumidores. En la primera Trilogía permite a sus fans y seguidores más activos situarse en roles activos, creando blogs, páginas *online* que tratan temas específicos de la saga, diferentes canales en *Youtube*. El gran universo fue creando multiplicidad de aristas que permite desarrollar y ampliar aún más el mundo de *Star Wars;* por eso es que sigue siendo posible realizar aportes a pesar de todo lo ya establecido. También se mantiene latente en redes, tanto *Facebook*, como *Twitter* e *Instagram,* adaptándose a las modas del momento, lo que permite un acercamiento por parte de todos los fans en una constante que se mantiene ya por muchos años y produciendo miles y miles de millones de dólares.

Tal y como nos hicimos la interrogante incial sobre qué tanto se ha transformado y nos ha transformado Disney, me resulta de especial interés incorporar un artículo publicado por Tribuna Feminista (digital) de María Toscano Alonso (2016) titulado "¿Algo está cambiando en Disney?", quien nos permite ver y sacar algunas conclusiones. A continuación presento todo el material.

> Hace unos días Disney estrenaba el trailer de su próxima película con protagonista femenina, Moana (a la que en España se le ha dado el nombre de Vaiana), la primera protagonista que, según afirma la compañía, no tendrá interés romántico. Noticia que se dio a conocer este verano en la Comic-Con de San Diego y que se esperaba con ganas por parte de la crítica feminista que mucho ha analizado las películas de Disney desde una perspectiva de género, coincidiendo casi de forma unánime en que las princesas que protagonizan numerosas películas han fomentado una y otra

vez estereotipos de género negativos que son aprendidos y perpetuados, sobre todo, por las niñas a las que se dirigen mayoritariamente estos filmes. No obstante, de un tiempo a esta parte, parece que esta representación que encontramos en *Blancanieves* y *los siete enanitos*, *La bella y la bestia, La sirenita* o *La bella durmiente* está quedándose atrás y se está dando un nuevo modelo de personajes femeninos.

Para María Ganzabal y Koldo Meso, el punto de inflexión se encuentra en la película *Tiana* y el sapo (2009), donde se muestra a "una joven de hoy en día, perteneciente a una minoría racial, valiente y con los pies en el suelo" y además de esto, es independiente y tiene metas en su vida: ser propietaria de un restaurante en Nueva Orleans (2011: 35). Podemos, por tanto, tomar este filme como el principio de la, lenta transformación de Disney con respecto a sus protagonistas femeninas. Esta idea de que *Tiana* es la primera en romper con la representación tradicional también la encontramos en "¿Se ha vuelto Disney feminista? Un nuevo modelo de princesas empoderadas".

Tras *Tiana* y el sapo, vino *Enredados* (2010), donde encontramos a una Rapunzel que "toma la iniciativa y decide ir a la ciudad en busca de esas luces que ve en el cielo, cambiando el espacio privado (toda la vida encerrada en una torre) por un espacio público al que se adapta a la perfección valiéndose de unas armas consideradas tradicionalmente femeninas (lo contrario a Mulán que debe convertirse en hombre)". Además, el enamoramiento presente en esta película no se da a primera vista, sino que surge de forma paulatina conforme se van conociendo los dos personajes.

Sin embargo, aunque estos dos filmes suponen un gran cambio, es Mérida, la protagonista de *Brave* (2012), en la que vemos una mayor evolución del tratamiento de las princesas. Por primera vez, el amor que se muestra en un filme de Disney no es amor romántico de pareja, sino el amor entre Mérida y Elinor, su madre. Además, la joven Mérida tiene un aspecto físico diferente, como señalan Aguado Peláez y

Martínez García, su rostro es más aniñado, lleva el pelo suelto con su melena pelirroja voluminosa, rizada y natural, se muestra despreocupada por su vestimenta mientras ésta sea cómoda y su silueta es delgada, sin una cintura muy marcada y con el pecho más pequeño de lo que habitualmente se ha representado en Disney. Vemos una protagonista rebelde, luchadora, que a menudo porta un arco que no duda en utilizar cuando es necesario enfrentarse a un enemigo.

Otra de las sorpresas recientes fue la exitosa *Frozen* (2013). De nuevo, la protagonista, Elsa, reina y portadora del poder de controlar el hielo, no tiene interés hacia un personaje masculino, y reina sin necesidad de un rey. Aunque sí vemos en un primer momento el amor romántico en su hermana Anna, ésta emprende un viaje y la motivación para éste es encontrar a Elsa. En este viaje aprenderá también a desligarse, en cierto modo, del amor romántico y acercarse a otro tipo de amor que se consolida tras pasar tiempo juntos y conocerse. Por lo tanto, al igual que en el filme anterior, el amor principal que mueve a los personajes es el que hay entre Elsa y Anna como hermanas.

Este año se ha estrenado otra de las películas de Disney, *Zootrópolis* (2016). Este filme, aunque no tenga como protagonista a una princesa, tiene una heroína femenina valiente e independiente que trabaja duramente para conseguir su sueño: ser policía. La protagonista, Judy Hopps, demuestra a todos los que dudaban de ella que puede conseguir aquello que desea, convirtiéndose en la primera coneja de la historia que entra en el cuerpo de seguridad. Este personaje bien puede leerse como la representación de las mujeres que lucharon por la igualdad y que se incorporaron por primera vez en puestos de trabajo tradicionalmente masculinos.

En esta película también encontramos una relación entre el personaje femenino y el masculino que se distancia de la tradición, Judy y Nick se convierten en dos buenos amigos que se ayudan, confían el uno en el otro, muestran sus sentimientos y se lo pasan bien juntos sin que haya una relación

de amor más allá de la amistad. Pese a algunos contratiempos, solucionan sus problemas hablando. Además, este filme tiene un trasfondo crítico dirigido al público adulto y que puede quedar en los más pequeños de forma inconsciente.

Como vemos, aunque Disney haya afirmado que Moana no tendrá interés romántico, ya encontramos algunas protagonistas de la marca que tampoco lo tienen. No obstante, siempre es buena noticia ver que están cambiando algunas cosas que parecían inamovibles. En este contexto, podemos pensar que, por parte de la compañía, tendremos la incorporación de más personajes femeninos activos, que tomen decisiones y luchen por sueños ajenos al amor romántico. Para saber si estos cambios continúan tendremos que esperar a ver sus nuevos filmes.

En resumen, lo que queremos puntualizar que la Corporación Disney está evolucionando con las nuevas generaciones para formar parte fundamental de la vida infantil y familiar de los niños y niñas del mundo entero. Ampliando las miradas, tratando cada vez más y mejores temas que rompen sus propios mitos, y usando recursos audiovisuales y tecnológicos de gran actualidad, son en definitiva el medio de dominación y consumo más importante de estos tiempos.

Otras de las empresas globales de la comunicación

Ya sabemos que el 75 % de los programas televisivos del mundo provienen de Estados Unidos. Ello explica por qué la industria cultural es tan importante para la economía norteamericana. El único sector que rebasa a la industria audiovisual es el aeroespacial.

El poderío monopólico de los medios de comunicación en América Latina, como es el caso de Televisa (México), O'Globo (Brasil), Venevisión (Venezuela), Grupo Clarín (Argentina), ha sido de tal incidencia en los gobiernos de turno que la regulación es muy limitada y es muy poco el control a la política expansionista hacia otras regiones. Con respecto a la producción y la difusión televisiva, estos consorcios están integrados horizontal y verticalmente; su comercialización es vertical a través de sus mismas empresas, así como su distribución en el mercado externo, al igual que el manejo de la publicidad en sus cadenas de comercialización.

Al estar los medios de comunicación en manos de las clases dominantes, de los poderosos magnates o de redes interconectadas, los monopolios los usarán como un instrumento para servir a sus propios intereses. De este modo, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la transmisión de las ideologías dominantes.

Cómo operan los monopolios de la televisión

Para saber cómo operan los monopolios de la televisión es importante conocer las empresas en las diferentes áreas. Los monopolios globales más importantes son:

1. News Corporation (NC): ubicada en Estados Unidos, su dueño es Rupert Murdoch, ciudadano de nacionalidad australiana-norteamericana, quien está asociado con Gustavo Cisneros Rendiles, dueño de la Organiza-

ción Diego Cisneros. Esta empresa opera mundialmente manejando cinematografía, video, editoras, satélites y televisoras en el mundo.

2. Times-Warner: ubicada en Estados Unidos.

3. Disney-ACB: Estados Unidos.

4. Bertelsmann: ubicada en Europa.

5. Viacom: ubicada en Estados Unidos, incluye a la cadena CBS.

6. TCI: Estados Unidos.

7. Polygram-Philips: ubicada en Europa.

8. NBC General Electric: Estados Unidos.

9. Universal Seagram: ubicada en Canadá.

10. Sony: ubicada en Japón.

Estas empresas globales realizan asociaciones, alianzas o crean sucursales en espacios regionales por razones comerciales, y por razones estratégicas, por tanto en realidad llegan a ser menos de 10 que controlan e inciden en los gobiernos.

Estas mismas empresas tienen sus replicas en Iberoamérica con un grupo de empresas televisoras que monopolizan las comunicaciones:

1. Grupo Prisa (Europa), vinculada al Partido Socialista Obrero (PSOE). Su cabeza visible es Jesús Polanco.

2. Televisa (México) vinculada a NC y TCI, Televisión Digital por satélite SKY TV, DTH-CBS Telenoticias. Vinculada al Partido Revolucionario Institucional (PRI). Su dueño era Emilio Azcárraga, ya fallecido, quien dejó encargado a su hijo Jean Azcárraga.

3. O'Globo (Brasil), vinculado NC y TCI Televisión Digital por satélite SKY TVDTH. Vinculada a la elección de Fernando Collor de Mello, del Partido de Reconstrucción Nacional (PRN). Su dueño era Alberto Marinho (fallecido).

4. Clarín (Argentina). Vinculado al grupo del Peronismo-Justicialismo de Carlos Menem.

5. Cisneros-ODC (Venezuela) vinculada Hughes-Filial, General Motor, Direct TV, CBS Telenoticias. Vinculada a grupos de Acción Democrática.

6. TV Abril (Brasil) vinculada Hughes-Filial, General Motor y Direct TV.

Estas empresas son sucursales, asociadas o aliadas, de las globales en el negocio de los medios de comunicación. Ellas hacen uso de sus estructuras operativas como de sus insumos ideológicos.

Las televisoras latinoamericanas, Televisa (México), O'Globo (Brasil), Venevisión (Venezuela), Clarín (Argentina), entre otras, representan los grupos que tienen mayor cobertura de exportación de programas televisivos, aproximadamente 76 %, de los cuales más de 20 % es distribuido en el mercado hispanoparlante en Estados Unidos; y más de 54 % es distribuido en la región latinoamericana. Esto nos da una idea de la importancia de la lucha ante el monopolio mediático en el área económica. La cobertura, tanto en América Latina como en Estados Unidos, se realiza a través de las plataformas de su asociación corporativa con Hughes Corporation y News Corporation.

En Venezuela, el 20 de noviembre de 1992 se hace un reglamento parcial sobre las transmisiones en televisión. Es a partir del año 2000 cuando se inicia una nueva fase de de-

mocratización de los medios de comunicación audiovisual, con la aprobación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, a finales 2010.

Conectandos a las respuestas o alternativas: la educación para la percepciòn crítica

Ya hemos visto cómo los medios de comunicación han desarrollado la cultura mediática que se ha convertido en el hegemón de una dominación "carismática" que nos seduce desde muy temprana edad. Ante eso, cada vez es más importante las acciones que tomamos desde la familia, la escuela y los Estados, para educarnos o mejor dicho, para obtener herramientas que nos permitan hacer un uso consciente de estos medios, para enseñar a las nuevas generaciones a consumir todos estos productos *mass* mediáticos, porque, como ya hemos visto, "Existen ideologías en el discurso que aparecen de manera explícita, estas son visibles y fáciles de detectar, pero cuando las ideologías se expresan de manera implícita o indirecta, escondida o menos obvia, es cuando ocupa su lugar el análisis crítico del discurso. Los discursos audiovisuales que transmiten estos medios masivos son los que requieren especialmente ese análisis de discurso crítico para poder desenmascarar las "supuestas NO ideologías o ideologías neutras" (Van Dijk, 2002)

Lo más importante de destacar es que todos estos discursos llevan implícito una ideología, es decir, están ligados a los intereses de las clases sociales dominante, una escala de valores, junto con normas de conducta práctica, etc. Por ello, todo discurso posee ideología; en algunos se visualiza con facilidad, en otros está oculta. Autores como Fairclough, Van Dijk, Martín Rojo, Luke, que han trabajado el tema, destacan como tips básicos para ubicarnos en el análisis crítico de discursos:

- **Todo discurso tiene un autor** situado en un contexto sociohistórico determinado y esconde **intenciones.**
- El significado del discurso es contextual y varía según los sujetos y sus intereses. **No existe el 'mensaje válido' o la Verdad** sino muchas interpretaciones plausibles.
- La democracia exige **ciudadanos críticos** que puedan identificar, distinguir ideologías y construir reacciones.

Por otra parte, vale la pena mencionar que en Venezuela, el Estado, a través de varias leyes, asumió la tarea de propiciar espacios de educación crítica para los medios, de manera de garantizar a todos las niñas, niños y adolescentes educación dirigida a prepararlos y formarlos para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada a su desarrollo. La Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (2007), específicamente en su artículo 69, establece en el:

1. **Parágrafo Primero:** La educación crítica para los medios de comunicación debe ser incorporada a los planes y programas de educación y a las asignaturas obligatorias.
2. **Parágrafo Segundo:** El Estado, con la activa participación de la sociedad, debe garantizar a todos los niños, adolescentes y sus familias programas sobre educación crítica para los medios de comunicación.

También la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2010) que en su Artículo 12, en dos de sus apartes propone acciones direccionadas a lo educativo:

1. **Numeral quinto:** Participar en el proceso de formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas destinadas a la educación para la percepción crítica

de los mensajes difundidos por los servicios de radio y televisión.

2. **Numeral séptimo:** Presentar proyectos sobre la educación para la percepción crítica de los mensajes o de investigación relacionada con la comunicación y difusión de mensajes a través de los servicios de radio y televisión, y obtener financiamiento de acuerdo con la ley.

Educomunicación: la conciencia posible

Pablo Ramos Rivero (1996) sostiene:

> Educación y comunicación han de combinarse en un proceso capaz de incidir en la formación de un sujeto activo, crítico y participativo ante los medios y tecnologías de la información y la comunicación. Sujeto que debe convertirse en agente transformador de su destino humano y que, conocedor de códigos y lenguajes, discrimine lo que de alienante pueda haber en las propuestas comunicacionales y de respuestas expresivas y originales, nacidas de sus aspiraciones como individuo y ente social comprometido.

Entendemos la educomunicación (Padilla, Padilla y Gamboa, 2014) como campo de conocimiento reconocedor de procesos educativos mediados por prácticas comunicativas. El mismo visualiza el descentramiento y la deslocalización formativa propiciada por la centralidad mediática, que configura la significación cultural contemporánea. Desde allí nos preocupamos con la presencia mediática en los contextos educativos y las interacciones que se generan. Además, con la necesaria apropiación de formas de lecturas y escrituras de textualidades comunicacionales mediáticas como parte de los procesos emancipadores de una educación liberadora.

> ...hay que educar para la incertidumbre, permitiendo a las nuevas generaciones que asuman, ellas mismas en sus manos la construcción de una nueva sociedad. A la educación le correspondería de esta manera, proponer una nueva racionalidad y un nuevo sentido para las prácticas comunicativas. Al calor de las prácticas tecnoculturales, en especial la de niños, niñas y adolescentes, creemos de vital importancia promover la educación para los medios como maneras de leer de modo crítico y creativo, los discursos transmediáticos, para la promoción de audiencias conscientes de sus procesos mediacionales ante los medios de comunicación. (Padilla, Padilla y Gamboa, 2014)

La educomunicación como alternativa y respuesta viene siendo impulsada desde hace algunas décadas en Latinoamérica por distintos, investigadores, movimientos sociales, instituciones y gobiernos. En Venezuela, el gobierno bolivariano ha puesto especial interés en el tema de la formación y la educación para la percepción crítica. De hecho, existen en la actualidad numerosas publicaciones que, de alguna forma, trabajan el tema. En particular, hacemos referencia a dos textos: el primero: *Interpretación Crítica de los Cómics* (Gutiérrez, 2014), publicado por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información. Este libro es un excelente material que enseña a los futuros comunicadores sociales las metodologías de análisis crítico para el desmontaje de las caricaturas.

En este libro, el autor, además de sus aportes metodológicos, hace un interesante recuento de autores que han trabajado el asunto de la comunicación desde la mirada crítica, y señala que Antonio Pasquali, profesor venezolano, se constituyó en el pionero del estudio de la comunicación en América Latina con su libro *Comunicación y cultura* de masas, exponiendo su visión crítica hacia los medios y sobre

las teorías foráneas desde un planteamiento en el cual considera que el pensamiento crítico debe dirigir la relación comunicante, estableciendo diferencias entre la información, unilateral, mecánica y poco racional, y la comunicación, bilateral, interactiva y racional, refiriendo que la información es masificante y dominadora, mientras que la comunicación es individualizante y ajena al sometimiento del receptor al emisor de los mensajes.

Explica Gutiérrez que luego, a través del libro *Sociología y comunicación,* Pasquali colocó en el debate sobre el proceso de la comunicación la posibilidad de ejercer el oficio de pensar, tanto del lado de los emisores como del lado de los receptores, donde la relación de información remplaza al diálogo de la comunicación por la alocución, para comprender y razonar la comunicación desde la dimensión moral del acto de comunicar, de la relación entre libertad y equilibrio informativo, del reto de la comunicación ante una idea de desarrollo en América Latina.

En consecuencia, formula un modelo de comunicación, señalando que la comunicación es "un término privativo de las relaciones dialógicas interhumanas, o entre personas éticamente autónomas". Por su parte, a través del libro *Conducta, estructura y comunicación,* Eliseo Verón, profesor argentino, introdujo importantes elementos teóricos al estudio del proceso de la comunicación en América Latina, constituyéndose en el primer investigador latinoamericano que propone un tratamiento científico sobre el proceso de significación de los medios desde adentro, para elaborar una teoría de la comunicación social a partir de la investigación empírica, que no dependiera solamente de la especulación ideologizada y parcializada.

Las investigaciones de Pasquali y Verón han influido (Gutiérrez, 2014) de manera determinante sobre las con-

cepciones que los estudiantes han asumido durante su formación, marcando desde 1963 el nacimiento de la corriente de pensamiento crítico en el ámbito académico de la comunicación social en América Latina. Sin embargo, a partir de 1970, surge con mucha fuerza una propuesta en el debate universitario sobre este proceso. Fue "La comunicación popular democrática llamada 'horizontal' por ser bidireccional y no autoritaria, 'alternativa' por ser contestataria a la dominación interna y 'participatoria' por ser protagonizada por gente del pueblo raso. Este rubro produjo valiosos testimonios de los diversos formatos de tal comunicación, creativamente forjados por grupos comunitarios en varios países de la región, gradualmente a partir de principios de los años del 50, y con profusión e intensidad en los del 60 y del 70".

Esta teoría tuvo, a su vez, determinante influencia bajo el estímulo del pensamiento innovador del educador Paulo Freire, y suscitó el interesante debate en torno a la necesidad de una comunicación democrática, con un profundo sentido social a través de la participación activa contra la concentración mediática, que insertó en las universidades el planteamiento de la educación popular, que ha sido determinante en razón de su esencia popular. De esta manera, la propuesta de Freire dotó al ámbito académico latinoamericano de la comunicación social de un nuevo enfoque, "identificado con los sectores populares, que incorpora concepciones y metodologías de trabajo eficaces cuando se trata de crear un ser humano capaz de pensar por sí mismo y para los demás".

Con el libro de Gutiérrez (2014), damos un breve recuento de lo que ha sido el nacimiento del pensamiento crítico latinoamericano, ante la influencia de los medios de comunicación. Y, como hemos visto, la *mass* mediática se ha con-

vertido en una maquinaria voraz que ataca por múltiples frentes; ante eso, diversas organizaciones mundiales han llamado la atención, es el caso de la Unesco, quien desde hace algún tiempo impulsa la educación para la percepción crítica de mensajes audiovisuales.

El segundo texto es publicado en el 2014 por el Ministerio del Poder Popular para la Educación como parte de la Consulta Nacional sobre la Calidad de la Educación. Presenta los resultados de una investigación coordinada por los profesores: Adrián Padilla, Noel Padilla y Nora Gamboa, titulado: *Caballos de Troya mediáticos cabalgan los aprendizajes: implicaciones educativas de las prácticas tecnoculturales de niñas, niños y adolescentes en el contexto escolar*.

Este texto se propuso un ejercicio de lectura de realidades comunicativas mediadas tecnológicamente en el contexto escolar venezolano, considerando la dimensión educomunicativa, y se focaliza en las prácticas tecnoculturales de niños, niñas y adolescentes en el ámbito escolar. Aquí se disparan algunos alertas ante la accesibilidad que supone el evidente uso de dispositivos electrónicos (*ipod,* teléfonos inteligentes, tablas, otros) que la nanotecnología al servicio de las corporaciones coloca —literalmente— en las manos de esta población escolar. Ante ello, se preguntan: "¿Qué rutinas de navegación tienen?". "¿Qué gustos cultivan?". "¿Qué juegan?". "¿Qué experiencias desarrollan?". "¿Cómo conviven". "¿Qué aprenden?". "¿Cómo incide el consumo cultural de la red en el desempeño académico y en la configuración de sus imaginarios?".

Explican los autores (Padilla, Padilla y Gamboa, 2014) que no es algo nuevo que la comunicación mediada tecnológicamente se tome en cuenta en las dinámicas educativas. En América Latina, lo podemos constatar en el desenvolvimiento de los recursos tecnológicos para el aprendizaje, en

los canales de TV educativa y en las experiencias de educación radiofónica. No obstante, estos importantes referentes históricos tienen su énfasis más en el uso instrumental de los medios, con la incorporación de contenidos curriculares, que en las implicaciones educativas generadas en las prácticas culturales de los sujetos sociales con la intermediación de las tecnologías comunicacionales (electro-mecánicas, electrónicas y digitales).

También, señalan los distintos aportes que se han hecho desde la educomunicación, y hacen referencia al trabajo del educador y comunicador popular uruguayo Mario Kaplún, quien, basado en los aportes de Paulo Freire, reflexiona y actúa educomunicativamente sobre experiencias de comunicación alternativa y comunitaria en América latina.

La preocupación formativa de Kaplún se convirtió en referente fundamental para los procesos educomunicativos vinculados a radios y periódicos comunitarios en el continente, procesos que, desde la perspectiva de la reflexión-acción, asumieron la necesidad de colocar en el espacio público su voz históricamente silenciada por los medios de comunicación hegemónicos. Estas experiencias van a comenzar a desarrollarse en sus ámbitos de acción, lectura y análisis crítico de los medios de comunicación, en el reconocimiento de la ocupación hegemónica que los discursos mediáticos tienen en el espacio público.

Es importante mencionar los referentes de la educomunicaciòn en América Latina. Estos son el cubano Pablo Ramos Rivero, quien se destaca con el trabajo realizado a partir de 1986, desde el ICAIC y el Universo Audiovisual de la Niñez Latinoamericana. El mismo se orientó a propiciar lecturas críticas de los medios en los niños y niñas y a la promoción de realizaciones audiovisuales para niños y niñas, en cine y televisión. Por su parte, el brasileño Ismar de

Oliveira Soares y el grupo de investigadores e investigadoras de la Escuela de Comunicación y Arte (ECA) de la Universidad de São Paulo (USP) con sus experiencias de Educom. Radio y Educom.TV. También la argentina Susana Veleggia y sus aportes investigativos en educación para la formación de nuevos públicos del cine y el audiovisual latinoamericano. De igual modo, se destaca el mexicano Guillermo Orozco profesor-investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación de la Universidad de Guadalajara, quien ha contribuido con su trabajo sobre Pedagogía de la Televidencia y el reconocimiento de múltiples pantallas en los procesos educativos.

Del mismo modo, para la educomunicación, es un referente emblemático el texto de los chilenos Ariel Dorfman y Armand Mattelart, *Para leer el Pato Donald*, texto que, como ya hemos referido, propició la visibilización de la racionalidad del capitalismo presente en los dibujos animados de Disney, convirtiéndose en un referente semiótico que aún continua teniendo vigencia histórica en la primera mitad del siglo XX.

Y colorín … Colorado… Para tener Un Final de Película…..

Siguiendo la lógica cinematográfica de la cultura *mass* mediática de las películas de esta generación, no cerraremos, sino que crearemos incertidumbres que nos aseguren la audiencia/ mercado de las posibles continuaciones. Por ello, no tenemos una conclusión o cierre, pero sí algunas recapitulaciones que nos permitirán abrir nuevas interrogantes e intentar inspirar alguna narrativa transmediática para el desarrollo de segundas partes, propias o de otros autores.

Hoy, el mercado globalizado transfiguró las viejas conceptualizaciones de dominación tradicional racional del Estado, de la nación, la cultura, la política, la identidad y la ciudadanía y la transformó en relaciones mediadas principalmente por el mercado; las tecnologías de la comunicación las digitalizaron y difundieron en todos los espacios y "no lugares de destiempo". Así hoy tenemos los derechos ciudadanos que la democracia nos da, para elegir y votar, exigir o reclamar. Pero, en verdad, y como ejemplo, el ciudadano solicita atención médica en un hospital público y corre el riesgo de perder la vida al no contar con los elementos básicos para su atención, el consumidor tiene la opción que le da el mercado, de comprar pólizas que le asegure ir a una clínica paga y exigir como consumidor que lo atiendan con calidad y premura.

Por ello, el consumidor es hoy el "ciudadano" de ayer, el consumo da derechos y poder, hace visible, da identidad y te hace parte de un colectivo y de una cultura que ofrece filiación a unos pares con quienes compartir las emociones y hazañas de tu equipo, de tu héroe, de tu película, o de tus *youtubers*. El *marketing* político te estudia e investiga como elector/comprador para manejar tus emociones y lograr venderte un candidato/producto que más que ideas, ideologías, planes o proyectos, es imagen, empaque y emoción.

Con la nueva forma de dominación *mass* mediática, las clases sociales ya no son definidas por la propiedad de los medios de producción de la vida material, burguesía y proletariado; la clase hoy es definida por el poder de consumo, y las mayorías visibles son la clase media (Clase C, 1 y 2) porque los pobres, clase D y E, no representan poder de consumo en el mercado global; por tanto, no existen. Las diferencias sociales entre las clases cada vez son más grandes, pero quedan enmascaradas por consumos de imitaciones y por las subculturas audiovisuales redificadas. Hoy los ricos y pobres de la globalización tiene cada vez menos cosas en común y las brechas entre conectados y desconectados es cada vez más abismal.

La "nueva" dominación está enmarcada en una lógica diferente que estamos llamando carismatica siguiendo el tipo ideal de Max Weber, dado que se trata de una dominación/seducción que no se enmarca en las formas tradicionales o racionales. Esta dominación se hace desde la cuna, y se socializa principalmente a través de los medios de comunicación, aunque familia y escuela están también involucradas, pero son, sobre todo, a través de las grandes corporaciones del entretenimiento infantil, como Disney, la que aquí visibilizamos.

Este estilo de dominación, ejercido a través de la cultura *mass* mediática, está creando en las nuevas generaciones as-

pectos tanto negativos como positivos. Si bien tenemos claro que esta cultura está propiciando, principalmente, consumidores altamente sofisticados, dependientes de todo tipo de productos culturales y materiales: entre ellos la violencia, las drogas, el individualismo y el hedonismo, al mismo tiempo esta cultura impulsa a los jóvenes a ser inquietos, despiertos, poco conformistas, creativos, a siempre buscar alternativas posibles, a la vez de abrirles la mirada hacia la tolerancia y aceptación de las diferencias multiculturales y sexuales.

La cultura *mass* mediática está en todas partes: casas, escuelas, bolsillos, parques, y nos envuelve de muy diferentes formas y maneras; desarrolla una narrativa a través de la creciente combinación de video, soportes digitales, cámaras, celulares, la *web* con una convergencia de medios por donde las marcas y monopolios comerciales avanzan junto al protagonismo de los consumidores en el diseño y la arquitectura de nuevos medios y plataforma. Por ello, creemos que, si bien no la podemos detener, sí podemos aprender y enseñar a vivir en ella, y tratar de obtener los mejores beneficios desde una postura crítica y consciente; "debemos enseñar a los niños, niñas y jóvenes a ver televisión y a manejarse en las redes"; para ello, la educomunicación es la alternativa posible. También es importante que cada vez más contemos con el apoyo de políticas públicas de organismos nacionales (ministerios, escuelas, etc.) e internacionales (UNESCO, OMS, entre otros), para garantizar la educación en percepción crítica.

Y como parte de las interrogantes que nos asegure un final de películas Disney, nos preguntamos: "¿Las nuevas tecnologías comunicacionales y sus narrativas transmediática están imponiendo una "lógicas de dominación" distinta y de seducción carismática que nos permitirá vivir en 'El Capitolio o Ciudad Gotica'?", "¿seguirá siendo el consumi-

dor el sujeto protagónico de esas otra lógica?", "¿qué otras 'apetencias' se le inducirán a la clase media para que actúe e impulse el contexto sociopolítico de esta 'lógicas de dominación'?", "¿qué pasa con la clase pobre, no consumidora, desconectada, será una clase 'insurgente' que se revelará?", "¿son los educados para la percepción crítica la raza redentora en ese otro mundo?" ... Continuará… esperemos que en libros, *instagran*, *Facebook,* cómics, blogs, coleccionables, entre otros….

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

- ACASO, María (2006). *Esto no son las Torres Gemelas: cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes.* Madrid: Editorial Catarata.
- ANDERSON, Perry (2000). *Los orígenes de la posmodernidad.* Barcelona (España): Anagrama.
- BAUDRILLARD, Jean (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.* Madrid: Siglo XXI.
- BERLO, David (1990). *El proceso de la comunicación.* Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- BERMÚDEZ, Manuel (2001). "Juan Bimba frente a la moda *business* del petróleo". En *El Nacional.* 58° Aniversario. Cuerpo 4. p. 2. Caracas.
- BISBAL, Marcelino y Nicodemo Pasquale (1999). "El consumo cultural en Venezuela". En SUNKEL (Coord.). *El consumo cultural en América Latina.* Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. p. 321.
- BOURDIEU, Pierre (1998). *Sobre la televisión.* Barcelona (España): Anagrama.
- BURÍN. David y Ana Inés HERAS (Comp.) (2007). *Desarrollo Local. Una respuesta a escala humana de la globalización.* Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- CAMACHO, Carlos (2007): *Las radios populares en la construcción de ciudadanía: Enseñanzas de la experiencia de ERBOL en Bolivia.* La Paz: Editorial ALAIC.
- CANTILLO VALERO, Carmen (2015). *Imágenes infantiles que construyen identidades adultas. Los este-*

reotipos sexistas de las princesas Disney desde una perspectiva de género. Efectos a través de las generaciones y en diferentes entornos: digital y analógico. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED, España). Facultad de Educación. Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales.

- CAÑIZALEZ, Andrés (1991). *Los medios de comunicación social.* Serie Curso de formación sociopolítica. Caracas: Editorial Gumilla.
- CÉSPEDES, A. (2008). *Educar las emociones educar para la vida.* Santiago de Chile: Ediciones B Chile.
- CONATEL (Comisión Nacional de Telecomunicaciones Unidad de Investigación) (2015). *Penetración de Internet en Venezuela supera 61% disponible* en: http://www.conatel.gob.ve/penetracion-de-internet-en-venezuela-supera-61/
- _____ (2016). Publicidad *Today. Estudio exploratorio de la presencia de publicidad de bienes y servicios pagaderos en divisas, difundida en la programación de operadores de radio y televisión con cobertura en el Distrito Capital.* Caracas: Conatel.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000). G. O. (5453E) 24 /3/2000.
- DESIATO, Máximo (1998). *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual.* Caracas: Fundación Polar/UCAB.
- DÍAZ-BOHÓRQUEZ, J. C., K. Bocanegra-Garcés, B. M. Garay-Calderón y S. S. Parada-Agudelo (2016). "Configuración del ideario de matrimonio y familia a partir de la televisión en jóvenes bogotanos". *Revista educación y desarrollo social.* 10(1), pp. 134-147. DOI: http://dx.doi.org/10.18359/reds.1453.

- DOMÍNGUEZ, Lucía, Nieves SCHADE y Valerio FUENZALIDA (2010). "Mediación televisiva de los padres con hijos preescolares". *En Revista Investigación y Postgrado.* Caracas. Disponible en http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-008720.
- DORFMAN, A. MATTELART, A. (1972). *Para leer al pato Donald.* México D. F.: Siglo XXI.
- EL NACIONAL DIGITAL (mayo de 2016). "Ser *youtuber* es el nuevo sueño infantil". Disponible en http://www.el-nacional.com/GDA/iyoutuberi-nuevo-sueno-infantil_0_852514780.
- ENZ, Angélica (1999). *Comunicar para el cambio social.* Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- ESPINOZA, V. y E. BAROZET (2008). "¿De qué hablamos cuando decimos "clase media"? Perspectivas sobre el caso chileno". Disponible en: http://www2.facso.uchile.cl/sociologia/1060225/docs/clase_media_ex.pdf.
- FERREIRA, Francisco, H. G., Julián MESSINA, Jamele RIGOLINI, Luis-Felipe LÓPEZ-CALVA, María Ana LUGO y Renos VAKIS (2013). *La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina.* Washington, D.C: Banco Mundial.
- FINQUELIEVICH, Susana (2005). *Desarrollo local en la sociedad de la información.* Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- FOUCAULT, Michel .(1976). *Historia de la sexualidad: la voluntad de saber* (Publicado en castellano, El Viejo Topo).
- FREIRE, Paulo (2005). *Pedagogía del oprimido*. México D. F.: Editorial Siglo XXI.
- GALEANO, Eduardo (1998). "Sobre los medios de la incomunicación". En Ignacio RAMONET (coord.). *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación.* Madrid: Alianza Editorial.

- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2000). *La globalización imaginada.* Buenos Aires: Paidós.
- _____ (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* México D. F.: Grijalbo.
- GUTIÉRREZ, José Rafael (2014). *Interpretación crítica del cómic. Apuntes para la formación de comunicadores sociales.* Caracas: Ediciones Correo del Orinoco. Publicación digital MPP Comunicaciones.
- HERNÁNDEZ, Daniel (2005). *Libertad de Expresión: Voces diversas y conciencias críticas o hegemonía mediática.* Caracas: Ministerio de Comunicación e Información.
- HIDALGO TOLEDO, Jorge A. (2011). *Indicadores psicosociales del uso y consumo mediático.* Disponible en http://www.slideshare.net/jhidalgo/indicadores-psicosociales-del-uso-y-consumo-meditico.
- HORKHEIMER, Max y Teodoro ADORNO (1998). *Dialéctica de la ilustración.* Madrid: Edit. Trotta. Tercera edición. p. 59.
- INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (2015). *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público Infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida.* México, D. F.: Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- KAPLÚN, Mario (1996). *El comunicador popular.* Buenos Aires: Editorial Lumen-Humanitas.
- _____ (1998). U*na pedagogía de la comunicación.* Madrid: Ediciones de la Torre.
- KINDER, Marsha (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles.* Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press. pp. 38, 119. ISBN 978-0-520-07570-2.

- KYMLICKA, Will (1996). *Ciudadanía multicultural.* Buenos Aires: Paidós. p. 14.
- *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión* (2011). G.O (39.610) 07/02/2011.
- *Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes* (2007) G.O. (5.859 Extraordinaria) 10/12/2007.
- LIPOVETSKY, G. (2006). *La sociedad de hiperconsumo; Las tres edades del capitalismo; Más allá del consumo emocional; Consumo, tiempo y juego en La felicidad paradójica.* Barcelona (España): Anagrama.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía.* Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- MARTÍNEZ TERRERO, J. (1986). *Comunicación grupal liberadora.* Buenos Aires: Ediciones Paulinas.
- MATA, María Cristina (1999). "Radio: memoria de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares". En SUNKEL (Coord.). *El consumo cultural en América Latina.* Santafé de Bogotá. Convenio Andrés Bello.
- MATO, Daniel (1995). *El arte de narrar y la noción de la literatura oral.* Caracas: Universidad Central de Venezuela. CDCH.
- _____ (1995). *Crítica de la modernidad, globalización y construcción de identidades.* Caracas: Universidad Central de Venezuela. CDCH.
- MUÑOZ, Felipe (2015). *Medios de comunicación en Chile: herramienta de control social del modelo neoliberal.* Disponible en: http://www.loshijosdemafalda.cl/products/medios-de-comunicacion-en-chile-herramienta-de-control-social-del-modelo-neoliberal.

- ORTIZ, Renato (2000). "América Latina. De la modernidad incompleta a la modernidad mundo". *Revista Nueva Sociedad.* "Procesos y transiciones en el cambio de siglo". N.º 166, marzo abril.
- PADILLA, Adrián; Noel PADILLA y Nora GAMBOA (Coord.) (2014). "*Caballos de Troya mediáticos cabalgan los aprendizajes implicaciones educativas de las prácticas tecnoculturales de niñas, niños y adolescentes en el contexto escolar*". Caracas: Ministerio del Poder Popular para la Educación. Informe especial sobre la consulta por la Calidad Educativa.
- PASQUALI, Antonio (1973).: *Sociología e comunicaçao,* Petrópolis: Editora Vozes.
- _____ (1990). *Comunicación y cultura de masas.* Caracas: Monte Ávila Editores, pp. 49-50.
- PAZ GARCÍA, A. Pamela y Silvina BRUSSINO, (2014). "Perfiles ideológicos de consumo mediático de información política en Córdoba-Argentina". En *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación,* vol. 12, núm. 24, enero-junio, pp. 95-118, 186 pp. Universidad de Medellín, Colombia .
- PICÓ, Joseph (1999). *Cultura y modernidad. Seducción y engaños de la cultura moderna.* Madrid: Alianza Editorial.
- RAMONET, Ignacio (coord.). *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación.* Madrid: Alianza Editorial.
- RAMOS, Pablo (1996). Educación y Comunicación un agujero negro. Vol.No.1. Revista Electrónica video. Televisión Educacional. Universidad Pedagógica "Enrique José Varona", La Habana.

- SANOJA HERNÁNDEZ, José (2001). "Interminable aventura telecomunicacional". En *El Nacional.* 58° Aniversario. Cuerpo 4. p. 10. Caracas. 3 agosto
- SARTORI, Giovanni (2010). *Homovidens. La sociedad teledirigida.* Buenos Aires: Taurus.
- SERRANO MANCILLA, Alfredo (2016). "El misterio de la clase media en América Latina (Análisis)". *En Correo del Orinoco.* 26 abril. Disponible en http://www.correodelorinoco.gob.ve/opinion-libre/misterio-clase-media-america-latina-analisis.
- STEINBERG, Sh. R. y J. L. KINCHELOE(Coord) (2000). *Cultura infantil y multinacionales. La construcción de la identidad de la Infancia*. Madrid: Ed. Morata.
- SCOLARI, Carlos Alberto (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Deusto, ed.: p. 344. (ISBN 9788423413362).
- SUNKEL Guillermo (Coord.) (1999). *El consumo cultural en América Latina.* Santafé de Bogotá. Convenio Andrés Bello.
- TAPSCOTT, Don (1998). *Creciendo en un Mundo Digital: La generación Net.* Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- TOSCANO, Alonso María (2016). "¿Algo está cambiando en Disney?", *Tribuna Feminista (digital).* Disponible en http://tribunafeminista.org/2016/09/algo-esta-cambiando-en-disney/.
- ULRICH, Beck (1998). *¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización.* Barcelona (España): Paidós.
- VERÓN, Eliseo (1968). *Conducta, estructura y comunicación.* Buenos Aires: Editorial Álvarez.
- VV. AA. (1998). *El consumo cultural del venezolano.* Caracas: Editorial Gumilla.

- _____ (1999). *Los medios de comunicación social en Venezuela. Serie Curso de formación sociopolítica.* Caracas: Editorial Gumilla.
- Van Dijk y Athenea Digital (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. Universitat Pompeu Fabra, Athenea Digital - num. 1 primavera.
- WEBER M. (1978): *Economía y sociedad,* Fondo de Cultura Económica. México D.F.: p. 196
- WHITE, Robert (2007). *Comunicar comunidad. Aportes para una ética de la comunicación pública.* Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Otras fuentes consultadas para datos digitales; Futuro Digital, comScore, (*Socialbakers*, comunicado de *Facebook* en agosto, 2013), (América Economía & Visa Latin America E-Commerce study, 2012), (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2013), Felipe Muñoz. Los hijos de Mafalda, (Vargas, 2010).

Este libro se terminó de imprimir
En el año 2017,
Se utilizó tipografía de la familia Minion Pro

Consumo, medios de comunicación y dominación.

Consumo, medios de comunicación y dominación: Una aproximación a partir de las apetencias de la clase media en el siglo XXI, constituye un extraordinario esfuerzo para dar cuenta de la influencia de los medios de comunicación en la vida social, con énfasis en los patrones de consumo cultural en redes sociales y transs mediática (facebook, youtube, libros, caricaturas, etc.) de la clase media latinoamericana y venezolana, de los niños, niñas y adolescentes.

En este libro, la autora pone a disposición de estudiantes e investigadores, datos y reflexiones sobre alternativas para abrirse paso o hacer frente a estas nuevas formas de dominación que ejercen los medios de comunicación, potenciando aspectos tales como la educación para la percepción crítica de contenidos audiovisuales y/o la educomunicación.

Luisa F. Zambrano D.

Sociologá y Doctora en Ciencias Sociales egresada de la UCV. Actualmente es Docente Investigadora Agregado de la UNESR y asesora de diferentes instituciones públicas y privadas, tiene en su haber variadas publicaciones vinculados a diferentes temas del campo de la sociología.

ISBN: 978-980-7412-34-6

9 789807 412346