



La comunicación mediática y la construcción del mito globalizador

* *Salvador De León Vázquez*

El hecho de que seamos la primera generación que tiene acceso a una era global, como lo sugiere Néstor García Canclini (1998), es razón más que suficiente para abordar el análisis del concepto de globalidad desde diferentes perspectivas de corte social, con el objetivo de entender las repercusiones culturales que esta nueva configuración mundial nos propone en la organización de las sociedades actuales que poblamos el planeta.

Para abordar el estudio de la globalización se han utilizado teorías económicas, sociales, políticas, y culturales, principalmente. Los estudiosos del hombre a través de las grandes ciencias de lo social (Economía, Sociología, Antropología, Ciencia Política) han establecido algunos lineamientos que nos permiten darnos una idea de este fenómeno estructural de la organización mundial actual, aunque, siguiendo con lo que Canclini señala, «(...) ni siquiera ha conseguido que exista una sola definición de lo que significa globalizarse, ni que nos pongamos de acuerdo sobre el momento histórico en que comenzó, ni sobre su capacidad de reorganizar o descomponer el orden social».



En este contexto, parece muy pertinente estudiar la globalización desde los medios de comunicación masiva. No solo por su tecnologización ni por su presencia penetrante en todos los hogares del mundo que llevó al filósofo canadiense Marshall McLuhan a anunciar la «aldea global» hace más de dos décadas. Es pertinente porque «los conocimientos disponibles sobre globalización constituyen un conjunto de narrativas obtenidas

mediante aproximaciones parciales, en muchos puntos divergentes» (García Canclini: 1998), y precisamente esas narrativas las podemos encontrar en la comunicación mediática, es decir, los mensajes emitidos por los medios.

Además, la comunicación, como objeto de estudio más que como ciencia se vale de las ciencias de lo social mencionadas y con ello, permite que confluyan varios paradigmas en un solo fenómeno, puesto que los medios se presentan con características de empresas de lucro, de industrias culturales, de entidades políticas o de producción de sentido, es decir, existen diferentes mediaciones en lo que corresponde a la producción social de comunicaciones masivas (Sánchez: 1992). Por lo tanto, también existen elementos teóricos suficientes que permiten establecer un debate acerca del fenómeno globalizador desde la perspectiva de la comunicación.

PERO, ¿QUE ES LA GLOBALIZACION?

Si bien, García Canclini ha expuesto que los expertos no se ponen de acuerdo sobre lo que significa «globalizarse», existe

por lo menos un sentido de los elementos que intervienen en este proceso. El italiano Octavio Ianni (1996), por ejemplo, habla de «metáforas para describir al mundo globalizado»: Aldea global, Shopping Center global, Fin de la Historia, Fin de la

Geografía, Nueva Babel, Mundialización, etc., y señala que cada metáfora revela una realidad emergente aún huidiza.

Sin embargo, con ayuda de Wallerstein y de Braudel, Ianni pone de manifiesto un elemento fundamental de la globalización: la internacionalización del ca-

pital. Las narrativas que los medios de comunicación hacen del mundo, reflejan claramente esa internacionalización, pues esas narrativas no son más que capital invertido con el objetivo de generar el consumo que haga rentable al capital productivo; y en la mayoría de las veces, ese capital es transnacional.

Sánchez Ruiz (1998) concreta más las ideas y señala que «por globalización entendemos aquel proceso actual de cada vez mayor -y más acelerada- articulación e interdependencia (desigual) entre países y regiones del mundo, a partir de la intensificación de las articulaciones funcionales en diversos territorios, entre las fases del circuito del capital (...), a lo largo y ancho del espacio mundial».

LA COMUNICACION MEDIATICA Y EL MITO GLOBALIZADOR

Las configuraciones que se dan a partir de la internacionalización del capital han tenido una gran repercusión en los medios de comunicación en todo el mundo. Como es el caso en muchas industrias importantes; en lo que respecta a los medios también se han formado oligopolis internacionales y esto se da porque la globalización es, ante todo, un movimiento del capital que aparece bajo el manto del llamado neoliberalismo (Bolaño: 1995).

Ante la fuerza del concepto globalizante que hace posible el sueño neoliberal de rebasar las fronteras impuestas por los estados-nación para unificar el mercado mundial, los medios responden fabricando el mito de la globalización. Frente a los medios las distancias se destruyen y es posible generar una visión del mundo integrado en donde, por ejemplo, un mensaje producido por la Coca Cola para impactar directamente a la juventud estadounidense es repetido en las cadenas de televisión latinoamericanas, pues

* *Aguascalentense, Lic. en Medios Masivos de Comunicación por la U.A.A.*

desde el punto de vista globalizante la juventud es también globalizada.

Frente a esto, ha sido señalado que «el proceso de internacionalización observado en los decenios recientes no tienen el alcance y mucho menos el carácter universal sugerido por el uso indiscriminado del término `globalización`. Está muy lejos de provocar la desaparición de las fronteras o amenazar la supervivencia del Estado nacional» (Batista: 1998). En realidad, más que globalización lo que estamos viviendo es un proceso de «regionalización», en donde una economía nacional particular define y establece criterios, tanto de los contenidos como del control de los medios de comunicación, para las otras economías nacionales participantes. Como caso concreto tenemos el Tratado de Libre Comercio en el que estamos inmersos junto con Canadá y Estados Unidos, también podemos hablar de la Unión Europea y del Mercado Común del Sur.

En el marco de estos procesos de regionalización el debate de los medios de comunicación está presente. Por ejemplo, para la situación que enfrenta el caso

ses son líderes mundiales en la producción y exportación de productos audiovisuales. Entre las principales razones del dominio de las **ma-jors** de Hollywood se encuentran: economías de escala (EUA tiene el mayor mercado doméstico de productos audiovisuales), ventajas por haber entrado tempranamente al negocio, un mercado interno altamente competitivo que favorece las producciones destinadas a públicos masivos, y el hecho de que el mercado lingüístico anglófono sea, por lejos, el de mayor poder adquisitivo a nivel mundial (Collins: 1994). Por otra parte, los mercados culturales d EUA son impenetrables a los productos extranjeros, lo que aumenta aún más el superávit de la balanza comercial en productos audiovisuales del país. (Galperin: 1997).

Es así como empiezan a surgir estudios sobre los géneros y contenidos de la comunicación transnacional o su influencia en producciones locales (Crovi en



mexicano con el TLC podemos encontrar que:

En términos de la estructura industrial, existe un marcado desequilibrio entre los integrantes del bloque en la capacidad económica de sus productores culturales. (...) Las compañías estadounidenses

son líderes mundiales en la producción y exportación de productos audiovisuales. Entre las principales razones del dominio de las **ma-jors** de Hollywood se encuentran: economías de escala (EUA tiene el mayor mercado doméstico de productos audiovisuales), ventajas por haber entrado tempranamente al negocio, un mercado interno altamente competitivo que favorece las producciones destinadas a públicos masivos, y el hecho de que el mercado lingüístico anglófono sea, por lejos, el de mayor poder adquisitivo a nivel mundial (Collins: 1994). Por otra parte, los mercados culturales d EUA son impenetrables a los productos extranjeros, lo que aumenta aún más el superávit de la balanza comercial en productos audiovisuales del país. (Galperin: 1997).

«tarios» al flujo dominante de Estados Unidos y unos pocos países desarrollados hacia el resto del mundo.

En su análisis, este autor refiere a la década de los 80, cuando se hablaba del «imperialismo revertido de medios», en donde parecía existir una invasión mexicana en EU respecto a los mensajes mediáticos. En realidad, aclara, los estudios de Tapio Varis (1974) indicaban que sólo el 2% de la programación en EU era importante, cifra que se conserva hasta la fecha.

Tales datos nos confirman que más que una globalización en donde todos los medios fluyan y confluyan convirtiendo al mundo en una gran aldea global, los mensajes se comparten más bien como instrumentos de dominación operados por una metrópoli en una configuración regional limitada. Frente a este flujo, existen flujos de retorno, pero sin la fuerza que da el capital transnacionalizado mismo que en un principio tuvo su origen en la metrópoli de la que se habla.

Además, frente a esa narrativa tan convincente que el neoliberalismo impulsa llamada globalización, van surgiendo con fuerza reacciones identitarias* que se cimientan en el reconocimiento de una adscripción nacional. Estas reacciones se pueden observar en las relaciones internacionales que crean los países alrededor de las políticas de medios que implementan. Para la configuración pseudoglobalizada del TLC, EU tiene bien clara su política con respecto a los medios de comunicación, según puede leerse en un documento del Departamento de Comercio que cita Galperin (op. cit.)

Al implementar políticas que crean barreras ala entrada de competidores o aumentan su costo, los gobiernos pueden, en ciertas circunstancias (¿cuáles?) (1), inclinar el proceso de globalización de los medios a favor de compañías nacionales. Los EUA deben trabajar con los gobiernos de otros países para eliminar esas políticas para el beneficio a largo plazo de todos los países (Departamento de Comercio de EUA, 1993).

Para México, refiere Galperin, la

cuestión de las industrias culturales (o medios audiovisuales) parece no ser una preocupación, y como ejemplo podemos observar la negociación del expresidente Salinas de otorgar una cuota mínima de 30% de pantalla al cine nacional, misma que se redujo hasta el 10% a partir de 1997. Para Canadá, en cambio, la situación no fue vista con la misma confianza, y luego de intensas negociaciones este país logra excluir las industrias culturales del TLC por medio del artículo 2005, aunque se tuvo que aceptar una cláusula que dejó vía libre a EU para tomar medidas de represalia de «igual efecto comercial».

Y el caso canadiense no fue el único, pues la configuración regional de la Unión Europea decidió tomar acciones parecidas a esa a través del objetivo cultural definido por el artículo 128 del Tratado de Maastricht y fortalecido por el «Libro verde sobre televisión sin fronteras» (Galperin, op.cit.).

LA CONSTRUCCION DE LA GLOBALIZACION DESDE LOS MEDIOS

La expansión del capitalismo postindustrial (de servicios) y de las comunicaciones masivas como un proceso de unificación y/o articulación es el relato más reiterado sobre la globalización. Esto supone la articulación de empresas productivas, sistemas financieros, regímenes de información y entretenimiento. (García Canclini, op. cit.).

Esto sin embargo, lo único que ocasiona es una reorganización en las esferas poblacionales aumentando abismalmente las diferencias creadas por un capitalismo pujante, galopante, que sumerge a la sociedad en una cultura del consumo, en el mejor de los casos, o de la miseria, en el peor.

Las integraciones regionales, por otro lado, más que ofrecer una alternativa, se empapan de esa ideología globalizada que se ha visto más bien como un proceso de interpenetración patrimonial entre las grandes burguesías industriales y financieras de las principales economías capitalistas, a gran escala apuntada hacia arriba, que ha funcionado como factor de aglutinación internacional de los intereses de las 'superburguesías' nacionales. (Bolaño, 1995)

Además, la construcción de este mito globalizador desde los medios de comunicación es posible en la medida en que el desarrollo de los megasistemas de infor-

mación, según Bolaño, creados para servir al proceso de acumulación del capital, es la base de una fuerte internacionalización de la industria cultural.

CONCLUSION

La globalización se ha construido como un discurso de la corriente económica neoliberalista, y ha encontrado resonancia en los medios de comunicación que como instrumento del poder han creado las narrativas adecuadas para dar la impresión de que vivimos en un mundo globalmente integrado, generando así la rentabilidad que el capital transnacionales que ellos hace posibles requiere.

De tal manera, la nueva configuración mundial que más bien se está comportando como un proceso de regionalización en donde las geoconomías confluyen para dar paso a grupos de estados-nación que se reúnen para fortalecerse en ese sen-

tido, aparece en los relatos mediáticos como un proceso globalizante. Sin embargo, como lo señala atinadamente Batista, el capital sigue teniendo un origen nacional, mismo que no es negado por quienes lo detentan, pues la mayoría de las empresas siguen marcadas por él.

En la actualidad, la globalización se ha convertido más bien en un chivo expiatorio para la política mundial, de todos los males que aquejan al siglo XX (Robertson: 1998). Entre la globalización y la más defendida identidad cultural, el mundo sigue girando, la vida sigue pasando y el capital sigue produciendo, creando mitos que cada vez más condenan a la humanidad a vivir en el consumismo, la pasividad, el sedentarismo y la conformidad.

(1) El paréntesis es mío.

Síntesis Informativa en serio
 Con lo más importante que aparece en los diarios locales, regionales, nacionales e internacionales

Resúmenes ejecutivos de las principales revistas nacionales.

Recordamos que para Hoy:
 Concentrados informativos sobre economía, finanzas, el Diario Oficial de la Federación, las noticias más recientes, el clima y datos relevantes

Todo en un sólo documento!

Perspectiva@

De lunes a viernes, recibirá por E-mail o en disquette nuestro documento electrónico justo antes de iniciar su agenda diaria.

a las 07:45 horas
luzazul@infosel.com

Llámenos, escríbanos...
 le regalamos una semana (por E-mail) de suscripción para que evalúe el valor

(49) 16-95-35
luz@M