

Medios de Comunicación Colectiva en los tiempos de la Globalización Neoliberal:

Espejos de los Poderes Establecidos



Luis Paulino Vargas Solís

302.23
F 981 m

Fundación Procal

Medios de comunicación colectiva en los tiempos de la globalización neoliberal / Fundación Procal. – 1 ed.-- San José: Fundación Procal , 2006.
34 p.; 28X21,5 cm

ISBN 9968-864-10-2

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. 2. NEOLIBERALISMO. 3. CRITICA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS I. TITULO.

Edición:

Carmen Carro
Tatiana Treguear

Diseño de portada, diagramación e impresión:

Diseño Editorial S.A
www.kikeytetey.com

2005

Contenido

3

Introducción _____	5
Globalización e ideología: el discurso de la alternativa única _____	6
Más allá de la ideología: la globalización realmente existente _____	7
Intereses y poderes subyacentes a la globalización _____	9
Relaciones de poder al interior de los Estados subdesarrollados y dependientes ____	10
El lugar de los grandes medios de comunicación _____	12
Medios y política mediática _____	14
Visiones críticas sobre el papel de los medios de comunicación _____	15
Ideología neoliberal: sus orígenes fundamentales _____	17
Ideología neoliberal: sus presupuestos fundamentales _____	18
El neoliberalismo frente la sociedad y la vida: consecuencias principales _____	20
Globalización neoliberal y medios: para comprender la relación _____	23
Pero el mundo sigue siendo un sitio complejo, heterogéneo y multicolor _____	27
CONCLUSIÓN _____	30
BIBLIOGRAFÍA CITADA _____	32



Medios de Comunicación Colectiva en los tiempos de la Globalización Neoliberal: Espejos de los Poderes Establecidos

5

Luis Paulino Vargas Solís

Introducción

Se desarrolla aquí una reflexión crítica sobre el papel y funcionamiento de los medios de comunicación en las sociedades actuales, situándolos en el contexto más amplio de las evoluciones y transformaciones de las sociedades y economías nacionales y, respectivamente, en el entramado de las tendencias de cambio a nivel del capitalismo mundial.

Es un análisis que privilegia la ubicación de los medios como actores dotados de poder e insertos en un tejido de relaciones y alianzas dominantes, desde las cuales se diseñan las formas y orientaciones que caracterizan la llamada globalización económica. Nos referiremos, por lo tanto, al rol de los medios como herramientas poderosas de creación y difusión de ideología, pero cuya influencia se expande e invade diversos ámbitos de la vida en sociedad, inclusive los políticos, así como los de las grandes corporaciones portadoras privilegiadas del poder económico. Es, asimismo, su rol como empresas capitalistas en sí mismas, por lo tanto orientadas al lucro y el dominio de mercados.

Los medios de comunicación de masas funcionan con base en tres tipos de soportes materiales: la televisión, la radio y la prensa escrita. Para más precisión, entendemos que están fundamentalmente abocados a la información, es decir, son espacios noticiosos, de debate cultural, social, político y económico y, más limitadamente, de entretenimiento.

En lo fundamental son organizaciones complejas, que, a su vez, se insertan e interactúan con una realidad compleja. Pero como actores situados en el pináculo de las alianzas de poder hegemónicas, los medios manifiestan en su funcionamiento tendencias estructurales que definen sus grandes énfasis, cosa que no excluye que, como manifestación secundaria y episódica, concedan sitio a expresiones sociales, culturales, políticas y económicas que divergen de aquellas dominantes. Esto no hace que los medios sean

ni independientes ni pluralistas, cuanto simplemente confirma –por efecto de contraste– cuál es la realidad más profunda del rol que cumplen.

Globalización e ideología: el discurso de la alternativa única

El período reciente de desarrollo del capitalismo –en particular los últimos 25 años– ha sido caracterizado como de globalización de la economía mundial. Son frecuentes las elaboraciones teóricas que conceptúan esta última como un proceso irrefrenable, por completo ajeno y superior a toda voluntad humana. Así, por ejemplo, Villamizar y Mondragón (1996, pp. 1–2) afirman: “La globalización...es un fenómeno reciente...Los países pobres y ricos, con recursos o sin ellos, eficientes o ineficientes, **ya no tienen otra salida** que globalizarse. El desbordamiento de nuevos acontecimientos mundiales...puede considerarse como una verdadera revolución muda. Revolución que **todo lo abarca**, que a todos afecta y que **no da posibilidad** distinta que participar en este nuevo torbellino universal”. (los énfasis son agregados).

Es una conceptualización según la cual la globalización se sustenta en fuerzas económicas y tecnológicas que tienen una dinámica por completo autónoma. Esa automaticidad le confiera, por ello mismo, la capacidad de pulverizar las instituciones y normativas en que se asientan los Estados y, en su poderío desatado, impide tomar otro curso de acción que no sea aquel de la adaptación –tan rápida y completa como sea posible– a sus imperativos y condiciones. A esto último Puciarelli (2004) llama la “ideología imposibilista”, la cual fundamentalmente pretende eliminar “...todas las formas de autonomía y libertad que las clases subordinadas habían logrado obtener durante la compleja historia de luchas y enfrentamientos protagonizada a lo largo de todo el siglo anterior” (p. 78).

Tal es la concepción dominante acerca de la globalización. Esta aparece como un fenómeno a la vez natural, impersonal, anónimo. Como los fenómenos de la naturaleza (por ejemplo un terremoto o un huracán), es inevitable y, por supuesto, no tiene ideología ni responde a intereses. Por ello mismo es impersonal y anónima: nadie la provoca, la diseña o la comanda. Simplemente “ocurre”, y a la gente –los países, los pueblos, las or-

ganizaciones– no les queda sino aceptarla y adaptarse –o sea subordinarse– de la mejor forma (o de la menos peor) que les resulte factible.

La imagen usual acerca del “tren de la globalización” sintetiza aspectos importantes de esta ideología imposibilista. O nos montamos en el tren y logramos riqueza y abundancia material, o no lo hacemos y recibimos el terrible castigo que ello conlleva. Claramente es un discurso autoritario, que se ordena en alternativas polares y excluyentes y niega la libertad humana. Además, la idea del tren sugiere un avance hacia tierras de promisión, descrita con imágenes alucinadas y enfebrecidas. Es decir, es un discurso utópico de derechas, asentado en el poder del capital transnacional y el imperio irrestricto de los criterios del lucro privado.

Aparte de su carácter autoritario y utópico, este es un discurso esencialmente falaz y, por lo tanto, ideológico. Planteado de forma muy sintética, es falaz por dos grandes razones: por su intento deliberado de ocultar o desconocer los grandes desequilibrios y asimetrías que fracturan la economía mundial; y, segundo, porque, en el mejor de los casos, y ante el peso de las evidencias, reduce la explicación de tales problemas estructurales a una cuestión puramente voluntarista. Esto último se reitera en argumentaciones que redundan en su intento por convencer que la globalización no produce pobreza o inestabilidad económica, sino que éstas surgen en cuanto los países o los pueblos no son capaces de “adaptarse inteligentemente” a este proceso inevitable.

Más allá de la ideología: la globalización realmente existente

Para alcanzar una comprensión de la globalización que vaya más allá de tales discursos ideológicos, es preciso sentar algunas premisas fundamentales (lo que sigue está principalmente fundamentado en Vargas Solís, 2005):

- Lo que usualmente llamamos globalización, tan solo hace referencia al aspecto más evidente de lo que, en sentido más fundamental, constituye un ciclo estructural de largo plazo del capitalismo. Como epifenómeno se manifiesta en el crecimiento del comercio y la incrementada dinámica de los flujos de capitales

- Este es un ciclo de reestructuración del sistema que se inicia con la crisis de los años setenta y, en primera instancia, tiende al desmantelamiento de aquellos arreglos institucionales y normativos (inclusive el Estado de bienestar) que se gestaron durante el siglo XX, especialmente en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, los cuales eran fruto de un acuerdo o contrato entre el capital y el trabajo (Amín, 1999) y, en ese tanto, recogían, en algún grado relativamente significativo, los intereses de la clases trabajadoras.
- Frente a esa tendencia destructiva, en su aspecto “positivo” se manifiesta como un proceso de construcción de nuevas instituciones y normas que materializan, inclusive de forma excluyente, los intereses del capital transnacional en su despliegue global. Son normativas que imponen el libre comercio –ahí donde éste conviene a los actores hegemónicos– y el libre flujo de capitales, e intentan crear una institucionalidad que se pretende universal y uniforme y la cual opera sobre la base del criterio ideológico de la “no discriminación” (materializado en normas, ya familiares en todo el mundo, como las de “trato nacional”, “nación más favorecida” y “nivel mínimo de trato”).
- En cuanto que proceso de reestructuración, el actual ciclo de largo plazo asume un carácter nítidamente imperialista (Petras y Veltmeyer, 2002; Amín, 2004), y, como tal, se mueve bajo los imperativos del lucro y la lucha a escala global por controlar los mercados.

Al plantear las cosas de la forma anteriormente sintetizada, se pone en evidencia que la globalización –es decir, el actual ciclo estructural del capitalismo– no constituye un proceso inevitable ni anónimo. Es un proceso liderado por ciertos actores hegemónicos y, por ello mismo, es un movimiento que va siendo diseñado y conducido principalmente en función de los intereses de estos actores. No surge de forma natural; no es anónimo y no carece de intereses e ideología. No es más inevitable de lo que pueda serlo cualquier otra construcción humana, cosa que, como bien sabemos, no impide que pudiera tener consecuencias catastróficas para los propios seres humanos.

Puede entonces decirse que la globalización es un *proceso políticamente construido* (Vargas Solís, 2005), con lo cual quiere decirse que, en lo fundamental, es el resultado de la dialéctica entre actores heterogéneos, portadores de intereses y, por lo tanto, de

visiones ideológicas y proyectos políticos disímiles, y dotados de recursos de poder asimétricos. La interacción compleja entre estos actores, y eventualmente el predominio de algunos de ellos –que de tal modo devienen actores hegemónicos– determina una particular organización y una peculiar evolución de la economía mundial. Estas interacciones, así como la hegemonía de determinados actores, imprime ciertas orientaciones al desarrollo de la ciencia y tecnología, cosa que, a su vez, repercute en las evoluciones del comercio y las inversiones e, inclusive, en la propia correlación de fuerza entre las distintas categorías de actores.

Intereses y poderes subyacentes a la globalización

Se hace entonces necesaria la pregunta: ¿cuáles son las grandes categorías de actores que interactúan y, por lo tanto, influyen en el diseño, formas y tendencias que asume la globalización? Podemos categorizarlos con base en dos criterios. El primero, relacionado con el volumen y significación de los recursos de poder que los actores controlan y movilizan. El segundo, de tipo funcional, respecto del área de actividad fundamental en que estos actores se mueven (véase Vargas Solís, 2005).

Desde el punto de vista de la magnitud de sus recursos de poder, es posible reconocer dos grandes categorías generales: actores hegemónicos y actores subalternos a escala global.

Desde el punto de vista funcional, es posible caracterizar a los actores hegemónicos bajo las siguientes sub-categorías funcionales: actores políticos (fundamentalmente los Estados capitalistas centrales o desarrollados); actores económicos (fundamentalmente el capital transnacional en sus dos expresiones: productivo y financiero–especulativo); actores ideológicos (que incluyen los **grandes medios de comunicación de masas** y diversas organizaciones, inclusive los así llamados *think tanks* de alcance global). Los organismos económico–financiero internacionales –el Fondo Monetario Internacional (FMI); el Banco Mundial (BM); la Organización Mundial del Comercio (OMC)– tienden a asumir tanto funciones políticas como ideológicas¹.

1 Desde luego, los Estados también cumplen funciones ideológicas, pero su rol principal es como actores políticos.

La organización capitalista de la economía y, en general, de la sociedad en su conjunto y, por lo tanto, el régimen de propiedad correspondiente, constituyen el criterio fundamental que unifica intereses entre estas distintas categorías de actores hegemónicos a escala global. Es una organización que se estructura desde el criterio del lucro y la extracción de valores en la producción. Por ello se orienta hacia la expansión sin límites de la acumulación de capitales y de la producción y el consumo, así como hacia el dominio de mercados a nivel mundial y la subordinación al ámbito mercantil, inclusive de aquello tradicionalmente ajeno a éste. En su conjunto, esto establece una unidad fundamental, que no impide la expresión circunstancial y episódica de focos secundarios de conflicto y disenso entre los distintos actores globales hegemónicos.

Relaciones de poder al interior de los Estados subdesarrollados y dependientes

Actores subalternos son, en primera instancia, los Estados de países subdesarrollados y, secundariamente, –en el subnivel nacional y diferenciados funcionalmente– los actores políticos, económicos, sociales e ideológicos presentes al interior de tales Estados. Pero entre estos actores –y de acuerdo con su capacidad diferenciada de control y movilización de recursos de poder– es posible diferenciar de nuevo, actores localmente hegemónicos o subalternos.

Los actores hegemónicos en el nivel local de los Estados subdesarrollados son, principalmente, las burguesías nacionales, los estamentos políticos dirigentes y los **medios de comunicación** más poderosos e influyentes en ese nivel nacional. Estas categorías de actores tienden, en general, a unificar visiones ideológicas y proyectos políticos, siempre alrededor de un interés compartido: el régimen de propiedad que les concede el control de los **medios de producción decisivos**. Desde ahí, y en las circunstancias de la actual globalización, confluyen además alrededor de ciertos cometidos comunes: sobre todo su rol como *colaboradores, socios menores y representantes de los actores hegemónicos a escala global*. Son al modo de correas de transmisión de los intereses, ideología y propuestas políticas de estos últimos, hacia el interior del Estado subdesarrollado.

En este último también se expresan actores locales confinados a una posición subordinada. Aquí se incluye una gama heterogénea de actores: campesinado; pequeña y mediana empresa; clase asalariada; empleados públicos, etc. Existe una relativa comuni-

dad de intereses y visiones ideológicas y políticas entre estos actores por su vinculación al mercado interno y su dependencia de un aparato estatal relativamente fuerte que proporcione servicios públicos de salud y educación; desarrolle políticas de vivienda, crediticias y de apoyo técnico a las pequeñas empresas; políticas de protección laboral, ambiental, ordenamiento urbano y desarrollo rural; que provea infraestructura y ponga a disposición de la población posibilidades culturales y de esparcimiento.

En los marcos de los actuales procesos de globalización, y como tendencia general, los actores subalternos a escala local de los *Estados subdesarrollados*, devienen actores de *resistencia*. Ello en virtud de que las políticas de inspiración neoliberal, tienden a ser directamente contradictorias respecto de sus intereses. Tales políticas promueven procesos de liberalización y apertura, por cuyo medio se impone la subordinación de las economías nacionales a los imperativos de la globalización. Esto supone un debilitamiento de los diversos mecanismos desarrollistas y de protección social en manos del Estado, como asimismo impone la restricción del mercado interno.

Estos procesos de contrarreforma neoliberal surgen desde –y tienden a fortalecer– la asociación subordinada de los actores *localmente hegemónicos*, con los actores globales hegemónicos. Se produce una suerte de fusión de intereses, ideología y visión política entre estas dos últimas categorías de actores, pero bajo el indisputable liderazgo de los segundos. En este movimiento, los actores locales hegemónicos renuncian progresivamente al proyecto de Estado nación o proyecto–país. Su programa político queda así reducido a la visión de una economía radicalmente subordinada al capital transnacional y un aparato estatal inutilizado en cuanto que instrumento que sustente y promueva un desarrollo de base nacional.

Por su parte, los actores locales subalternos, no obstante su raigambre local e, inclusive, su compromiso ideológico y político con un proyecto de base nacional, progresivamente devienen actores–red insertos en movimientos de resistencia que llegan a tener alcance global (véase Amín y Houtart, 2003). Es un resultado paradójico que la propia globalización neoliberal promueve y que se fortalece aprovechando algunas de las herramientas de poder en que aquélla ha pretendido apoyar su dominio, sobre todo el desarrollo de las tecnologías de la información, señaladamente la Internet. Se tejen así canales que permiten compartir visiones y propuestas y coordinar esfuerzos a escala global, por parte de una gama heterogénea de actores de resistencia.

Estos actores de resistencia presentan así una doble faceta: como actores con *raíces locales y proyección global*. En su capacidad contestataria y de movilización, como en su capacidad de generación de alternativas, evidencian poseer el potencial de construcción de un futuro civilizado y humano, donde cada cultura e identidad autóctona conviva en plena apertura e intercambio, cooperativo, respetuoso y amable, con las restantes y heterogéneas identidades y proyectos culturales, sociales, políticos y económicos. Es el anverso de la globalización neoliberal, la cual se manifiesta como fuerza que destruye la diversidad y homogeniza en una sola visión del mundo, mercantil y masificada; una sola identidad diseñada según los intereses pecuniarios del capital.

El lugar de los grandes medios de comunicación

En este contexto los actores mediáticos masificados, es decir, la prensa escrita, la radio y la televisión en sus expresiones dominantes, forma un polo de poder concentrado en cercana coalición con los otros actores hegemónicos: los económicos y los políticos. Y, en distintos niveles y con diferentes alcances, esto es válido tanto al nivel local como al global. En este último caso, se trata de las grandes cadenas de televisión o bien los periódicos y revistas de influencia global, unas y otros difusores de ideología y “formadores” de opinión con alcances prácticamente planetarios.

Pero igualmente, esto encuentra su equivalente al nivel de los Estados de países subdesarrollados. Sus cadenas locales radiodifusoras, televisivas y sus más influyentes medios de prensa escrita, reproducen la misma ideología que sus contrapartes de alcance global, pero juegan un papel propio: *el de resignificar tal ideología de acuerdo a los imperativos que surgen de las particulares condiciones locales*.

Los grandes medios de influencia global reproducen y difunden la ideología y el proyecto político de Estados imperialistas (por ejemplo, los valores de la “democracia” según el modelo estadounidense, devenido ideológicamente modelo universal, a ser impuesto en cada rincón del planeta), y hacen otro tanto respecto de la propuesta del capital transnacional, por una sociedad de ilimitado consumo, organizada alrededor de criterios de competencia, lucro y enriquecimiento material. Los medios de masas a escala de Estados capitalistas subdesarrollados reproducen con notable fidelidad y pocas varian-

tes, esas mismas visiones e intereses, pero los adaptan a las condiciones locales según los propios juegos de intereses de los actores que concurren en la escena nacional.

Estos medios locales procuran alianzas subordinadas con sus contrapartes *globales*. Contratan suplementos o secciones informativas directamente provistas por aquellos y, con cuidada meticulosidad, tienden a reproducir los modelos de organización y presentación de la información, y sobre todo los énfasis discursivos e ideológicos, que aquellos desarrollan, aplican y convierten en la “última tendencia”. Esto pone en evidencia el papel de los actores hegemónicos al nivel local de los Estados subdesarrollados, como socios menores y correas de transmisión de sus contrapartes *globales*. Los medios de comunicación locales en un país como Costa Rica, actúan –inclusive de forma obvia– en pleno cumplimiento de tal cometido.

De tal modo, y en síntesis, en el contexto actual de reestructuración del capitalismo global, y bajo la dominante ideológica del neoliberalismo, los medios de comunicación de masas deben ser visualizados como uno de los polos de poder dominantes: en cercana coalición con el capital transnacional y los Estados capitalistas desarrollados. Comparten con estos un interés común: el régimen de propiedad capitalista basado en la extracción y circulación de valores y orientado hacia la acumulación, el crecimiento y el consumo sin límites, de lo cual deriva su orientación hacia la expansión global, en todas las acepciones concebibles del término: mercados; esferas de la vida de la gente; expresiones culturales y organizaciones sociales, políticas e institucionales.

En este sentido, tales medios se hacen parte activa e interactuante del sistema mundo capitalista devenido economía mundial capitalista (Wallerstein, 1998 y 2004). Entendiendo economía mundo como un sistema económico que puede estar fragmentado en organizaciones políticas más o menos autónomas, pero que posee cohesión interna como sistema que integra circuitos de circulación y apropiación asimétrica de valores. Una economía–mundo, en la conceptualización de Wallerstein no es necesariamente una economía mundial, entendida ésta última como aquella que posee alcances planetarios. En todo caso, es indudable que el capitalismo maduro de finales del siglo XX e inicios del XXI ha devenido, con toda evidencia, una economía mundial. La racionalidad de la producción, circulación y apropiación de valores sobre una base organizativa capitalista, ha alcanzado vigencia universal, en sentido geográfico, y creciente densidad cualitativa, en cuanto a la profundidad de su presencia y dominación,

inclusive en la intimidad de la vida de los individuos o en los espacios tradicionalmente tenidos como colectivos o sociales.

Medios y política mediática

Desde este juego de tendencias e interrelaciones de poder en el nivel global, pasemos al nivel local de Estados capitalistas subdesarrollados. En este contexto, los medios de comunicación dominantes, integrados al entramado de poderes localmente hegemónicos, se coaligan con los polos de poder político y económico alrededor del interés común que establece el control de los medios de producción decisivos y la alianza subordinada con los actores hegemónicos a escala global, en especial aquellos que también son del ámbito mediático.

Los medios de comunicación constituyen una de las avanzadas, una de las puntas de lanza, de lo que Castells (1998) llama la “sociedad red”. Esta última se constituye como un entramado virtual de interrelaciones que tienen lugar fundamentalmente por medios electrónicos. Esta idea de la “sociedad red” guarda similitud con la de Beck (2000) cuando este habla de la “des-espaciación de lo social” para hacer referencia al proceso por el cual se anudan relaciones sociales que no se basan en la contigüidad en sentido físico o geográfico, sino que tienen lugar sobre la base de interrelaciones que se establecen por medios virtuales.

Desde su elaboración acerca de la sociedad-red, Castells advierte acerca de la renovada y decisiva influencia de los medios sobre el ámbito político. De ahí que este autor hable de “política mediática” en referencia a aquella que, subordinada a la dinámica de los grandes medios, queda sujeta a criterios inmediatistas y de impacto fulgurante. Se orienta entonces según criterios mercadotécnicos de imagen, por lo que tiende a abandonar los grandes debates y a mover el juego democrático-electoral y de gobierno, hacia un centro político indefinido y cada vez menos sustanciado. Es también la política de los grandes escándalos que emergen, se difunden y magnifican a través de los medios de comunicación (al respecto, véase también Castells, 2003). Sujeta a la dinámica y a la racionalidad de funcionamiento que estos últimos imponen, esa política mediática opera fundamentalmente como asunto de actualidad. Una actualidad que se vuelve eterna, y deviene así ejercicio reiterado de amnesia del pasado y de disolución del futuro, absorbido éste en el juego de lo actual y de última hora.

Si en Castells los medios aparecen como una fuerza que subordina la dinámica política, otros autores (por ejemplo: Vallespín, 2000, en particular el capítulo IV) enfatizan, más que el papel de los medios, el predominio de criterios económicos derivados de la evolución de la globalización y el ascenso de los intereses transnacionales, para subrayar la pérdida relativa de significación de lo político y la oscilación hacia un mayor “pragmatismo” que sustituye los discursos ideológicos y los proyectos políticos.

Visiones críticas sobre el papel de los medios de comunicación

Cobra sentido la crítica que Narváez Montoya (2004, pp.22–23) formula a García Canclini, cuando éste –en un trabajo suyo de 1995 que Narváez Montoya cita– criticaba la presunta incapacidad de los movimientos de izquierda para hacerse presente en los “debates” escenificados en los grandes medios de comunicación, en particular los electrónicos. Esto solamente tiene sentido bajo el supuesto –restrictivo y nada realista– de que tales medios son un terreno neutro, abierto en términos relativamente equitativos, a la expresión de las posiciones ideológicas y políticas de las diversas fuerzas sociales. Los “movimientos de izquierda” o, en sentido más amplio, los actores subalternos, no tienen presencia en los medios precisamente porque éstos actúan como fuerzas o actores hegemónicos. En su calidad de tales, comparten el ejercicio del poder con otras fuerzas dirigentes de la sociedad, situadas en la esfera de lo político y económico, con las cuales establece diversas formas de coalición.

Por su parte, Rabadán (2003) sintetiza otras concepciones críticas. En particular, retomados brevemente dos de éstas: la de Noam Chomsky y Herman y la de James Petras.

Según Chomsky y Herman, los medios de comunicación forman parte de una red de poderes de alcance mundial que funciona alrededor y centrada en el gran poder corporativo, es decir, los intereses y visiones ideológicas de las grandes corporaciones transnacionales. Los medios –y en especial la televisión que ha devenido el más influyente– actúan como poderosos mecanismos de propaganda y legitimación.

En particular, según indica Rabadán, Herman vincula la expansión de un capitalismo global, que se desboca sin ataduras ni límites, con la consolidación de un *sistema comer-*

cial global de comunicación y de medios, cuyo desarrollo se fundamenta en las nuevas tecnologías de comunicación

Por su parte, Petras critica esta concepción de Chomsky y Herman fundamentalmente desde el punto de vista de que, a su juicio, ésta construye una imagen de los poderes mediáticos como una institucionalidad autónoma, sin captar claramente las contradicciones que fracturan el sistema. Desde el punto de vista de Petras, en el capitalismo actual se ponen de manifiesto niveles superiores de socialización de la producción, de lo que podría surgir entre las clases trabajadoras la conciencia y el interés por la socialización de los medios de producción. En ese contexto, los medios de comunicación, a su juicio, juegan un papel de propaganda y adoctrinamiento cuyo fin es bloquear la posibilidad de que madure esa conciencia revolucionaria. Sin embargo, sostiene Petras, esa función se cumple con relativo éxito en contextos socio-políticos estables –como el de Estados Unidos– pero difícilmente ahí donde existen condiciones de descontento y movilización generalizadas.

No obstante el aparente desacuerdo, la propuestas de Chomsky y Herman y la de Petras, son fundamentalmente coincidentes en un punto fundamental: *los medios de comunicación de masas juegan –o cuanto menos pretenden jugar– un papel fundamental como instrumentos de propaganda y adoctrinamiento ideológico.*

Conviene, sin embargo, que esto sea situado en los marcos más amplios de la reflexión teórica sintetizada en las primeras secciones de este trabajo (basada en Vargas Solís, 2005), a fin de dilucidar el papel de los medios como actores de alcance global, que se insertan en un sistema de dominación en el que interactúan con las otras categorías centrales de actores hegemónicos: el capital transnacional (productivo y financiero–especulativo) y los Estados del capitalismo desarrollado, y donde el conjunto de estos actores se unifican y coaligan alrededor de un interés fundamental: el del régimen de propiedad que funda una economía mundial capitalista como sistema de generación, circulación y apropiación asimétrica de valores.

Esta estructura de poder es aquella en la cual se sustenta y desde la que se diseña la llamada globalización de la economía mundial. Las formas institucionales y normativas que canalizan los flujos del comercio y los capitales y que definen los énfasis y orientaciones dominantes del desarrollo tecnológico, resultan fundamentalmente de tales

estructuras de poder, es decir, son el fruto de la interacción compleja entre los actores globalmente hegemónicos, en sus procesos de negociación y colusión, así como en su dialéctica con actores subalternos que, según el caso, entran en procesos de negociación que los convierte en socios menores de aquellos actores dominantes, o bien devienen actores de resistencia frente a éstos.

Ideología neoliberal: sus orígenes fundamentales

Esta globalización liderada por el capital transnacional, los Estados capitalistas desarrollados y los grandes medios transnacionales de masas, es, desde el punto de vista ideológico, una globalización neoliberal.

El neoliberalismo, como intento de actualización del liberalismo económico clásico, remonta sus orígenes a los años cuarenta del siglo XX (Anderson, 2001). Según los términos de Hinkelammert (1990), es una ideología que se caracteriza por conceptualizar el mercado como la “institución perfecta”. Éste es entonces representado teóricamente y validado en la práctica política, social y económica, como criterio central al cual se ha de subordinar la sociedad en su conjunto e, inclusive, la vida misma de las personas. Esta conceptualización sintetiza eficazmente el aspecto que se visibiliza como nodo central de esta ideología, pero tan solo ofrece una aproximación parcial, según podremos constatar más adelante.

El proceso de reestructuración capitalista de los últimos 25 años –cuya manifestación visible es la globalización– surgió fundamentalmente como reacción, en primera instancia a la crisis de los años setenta, la cual se originaba en el agotamiento de la regulación fordista, y la caída subyacente en los índices de productividad y las tasas de ganancia (Aglietta, 1979; Gauron y Billaudot, 1987). Pero también, y en el mismo proceso, esta reestructuración tiene lugar como un proceso de reacción frente al Estado de bienestar y otras formas institucionales –inclusive la organización sindical y la negociación colectiva– que formaban parte de las regulaciones fordistas y materializaban el acuerdo o contrato capital–trabajo, en que ésta última se fundamentaba (Amín, 1999).

La modificación en la correlación de fuerzas tiende a oscilar a favor del capital, en un movimiento que con el paso de los años se refuerza sobre dos bases: los desarrollos de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) y la caída del socialismo real de la Europa Oriental. Esto último implicó la desaparición de un bloque de poder alternativo al capitalista, cuya existencia y rivalidad había concedido cierto margen de maniobra y negociación a las clases trabajadoras de occidente.

Por su parte, el desarrollo de aquellas tecnologías –que sin duda no fue un proceso azaroso ni antojadizo– aceleró el movimiento hacia la fragmentación y reubicación productiva, por lo tanto el incremento en la movilidad de las inversiones alrededor del planeta. Esto último trajo consigo efectos de des–estructuración de los sistemas productivos nacionales, con lo que se debilita la capacidad de regulación de las políticas públicas sobre las economías y se incrementa el poder de presión de los capitales sobre los Estados y sobre las propias clases trabajadoras. Al mismo tiempo la insuficiencia de oportunidades de inversión rentable a nivel productivo, genera una fuga de capitales hacia la esfera especulativa, dándose lugar a una globalización financiera tan caótica como explosiva (Dierckxsens, 2000; Vargas Solís, 2005).

Así, el capitalismo en proceso de re–estructuración deviene claramente un capitalismo neoliberal. Ello es, en parte, la reacción frente a los avances del reformismo socialdemócrata resultante del acuerdo capital–trabajo de la segunda posguerra. Combinado con lo anterior, esto también pone de manifiesto una reacción ante la crisis de la ganancia que, además, incentiva la oscilación del sistema hacia lo puramente financiero–especulativo, lo que refuerza su sesgo apátrida, desarraigado, fetichizado, inclemente. Finalmente, es también fruto del triunfalismo que deviene del colapso del socialismo real.

Ideología neoliberal: sus presupuestos fundamentales

Como capitalismo neoliberal, sus propuestas ideológicas y políticas reflejan con notable coherencia la vigencia de aquella premisa fundamental ya mencionada: el mercado es asumido como la institución perfecta, criterio directriz y absoluto de la vida de personas, grupos sociales y sociedades; incluso la economía mundial en su conjunto.

Los procesos llamados de “negociación comercial” –incluidos los que fundaron la Organización Mundial del Comercio (OMC) o los contenidos en los tratados de libre comercio– dan buen testimonio de ello. En realidad, solo en uno de sus aspectos –y no el principal– son negociaciones de simple liberalización del comercio. Sobre todo constituyen procesos de refundación política que modifican las bases institucionales y normativas en que se asientan los Estados. Principalmente tienden a imponer una legalidad homogénea, la cual claramente refleja un solo y dominante interés: el del capital transnacional (para una ilustración más amplia, véase Vargas Solís, 2004).

Centrado obsesivamente en el mercado, este capitalismo neoliberal es, por ello mismo, un sistema centrado unilateralmente en la ganancia. Y no es que en otros tiempos el capitalismo haya podido guiarse por ningún otro criterio más importante que la ganancia misma. Pero durante el período de la segunda posguerra, y en los marcos de un capitalismo fordista y keynesiano, cuanto menos llegó a desarrollar cierta conciencia acerca de la necesidad –inclusive por un imperativo de sobrevivencia– de ponerle algún límite a esa orientación hacia lo pecuniario. El capitalismo neoliberal en re–estructuración tiende a perder ese elemental sentido de prudencia. Por ello, y al mismo tiempo, se desboca hacia la búsqueda del crecimiento económico y el consumo sin límites. Es una apuesta por la fractura de la sociedad en profundidad: entre los que mucho tienen y mucho consumen y despilfarran, frente a los que desean pero carecen. Pero, además, es una apuesta suicida: la de la destrucción del medio ambiente y, en fin, la de la destrucción de la propia vida sobre el planeta Tierra.

Por similares razones, es un capitalismo obsesivamente inclinado hacia lo aparente y llamativo. Así pues, crea una nutrida simbología, todo un calidoscopio de semidioses. El primer ejemplo de ello son las marcas comerciales y, alrededor de éstas, el multicolor de los símbolos que el marketing genera: éxito, belleza juvenil, sexo, confort, lujo, despilfarrar, dominación, poder... El capitalismo neoliberal y obsesivamente consumista quisiera extraer de las profundidades del inconsciente toda la rica simbología que alimenta el mundo onírico a fin de espolear y promover el ansia consumista. Lo hace, a fin de cuentas, como un ejercicio alienante donde la espontaneidad de la imaginación y el inconsciente quedan atrapados por el ansia de ventas y ganancias.

El neoliberalismo frente la sociedad y la vida: consecuencias principales

Los medios de comunicación de masas resultan, a fin de cuentas, un buen compendio de este capitalismo neoliberal. Como parte del entramado de poderes dominantes, los medios tienden a reproducir la ideología neoliberal y, en consecuencia, magnifican, propagandizan y embellecen las evoluciones de esta globalización. Esa es, por cierto, la tendencia estructural que funciona como telón de fondo dominante, pero que, desde luego, no excluye ni impide manifestaciones más o menos heterogéneas o contradictorias, que lo mismo tienen lugar en las relaciones (a veces diferendos o choques) entre unas empresas mediáticas respecto de otras, que al interior de éstas.

La ideología neoliberal se difunde de modo privilegiado a través de los medios de comunicación de masas, lo mismo aquellos de alcance global que los que operan en el nivel local de un país subdesarrollado y periférico como Costa Rica. Ese proceso de difusión se manifiesta de formas diversas, no necesariamente explícitas o directas. Una forma de evidenciar y analizar tal cosa es explicitando los componentes centrales de esa ideología, de forma que esto sirva como criterio analítico que permita clarificar la forma como, a su vez, tal ideología se manifiesta en los medios.

Las características centrales propios del neoliberalismo como ideología son las siguientes:

1. **El mercado como referente central:** es decir, debe predominar –con carácter excluyente– la organización capitalista de la producción y la concurrencia competitiva de las empresas. La institucionalidad política e, inclusive, la organización social en su conjunto, deben funcionar de forma tal que, prioritariamente, han de garantizar la estabilidad de las reglas de juego del mercado y la protección de los “derechos de propiedad” de las empresas (o sea, del capital).
2. **La ganancia como criterio guía principal:** las empresas producen y compiten en los mercados bajo un imperativo: el de la ganancia. Ninguna fuerza extra-económica (política, cultural, ciudadana) debería interferir ni limitar el predominio de este criterio.

- 3. Riqueza material y consumo como signos de éxito y criterios de vida:** los humanos somos, en lo fundamental (sino exclusivamente), seres egoístas que procuramos nuestro propio beneficio y bienestar. Ello se refleja en el comportamiento competitivo y de búsqueda de ganancias de la empresa capitalista, y tiene su correlato en el ansia de consumir más y atesorar riqueza material de las personas. La gente ansía más y más bienes y servicios de consumo y la posesión de más y más riqueza material, como las empresas ansían crecer y expandirse sin límites a la vista. Se trata de dos fuerzas que se refuerzan y complementan la una a la otra.

Estos criterios ideológicos centrales, dan lugar a una determinada forma de organizar las relaciones sociales –lo mismo entre individuos que entre grupos sociales o sociedades enteras– y, por lo tanto, a una cierta forma de estructurar la sociedad misma y las relaciones de ésta con la naturaleza, todo lo cual puede ser sintetizado con base en las siguientes características centrales:

- 1. La orientación del sistema hacia la maximización del crecimiento y la producción:** esto deriva del criterio de funcionamiento centrado en la ganancia y del contexto de competencia competitiva en los mercados. La satisfacción exitosa de estos dos cometidos y, en particular, la combinación de ambos, inducen un comportamiento de las empresas, pero también del sistema en su conjunto, que lo sesga poderosamente hacia la búsqueda de más crecimiento y más producción. Es cierto que la carrera en pos de dominar mercados más y más amplios no siempre es compatible con el criterio de maximización de ganancias. Sin embargo, y en términos generales, tiende a predominar, dentro de ciertos límites, el ansia de expansión, cosa que se manifiesta en una carrera –aparentemente sin límites– por crecer, producir más, diversificar las ofertas y amplificar la capacidad de disuasión sobre la gente a fin de inducirla al consumo².
- 2. La orientación del sistema hacia la maximización, diversificación y sofisticación del consumo:** la búsqueda de ganancias, de dominio de mercados, de expansión y acumulación sin límites, hace obligatorio estimular la demanda. Paradójicamente el capitalismo neoliberal se resiste a mejorar el poder adquisitivo de las clases trabajadoras, pero en cambio persigue con obsesión estimular el consumo hasta niveles de paroxismo. Para ello recurre, como bien se sabe, a la

manipulación y adoctrinamiento ejercidos por medio de un gigantesco aparato de marketing, mientras programa y planifica la demanda diseñando por anticipado las “necesidades” (es decir, los deseos de consumo, inducidos y manipulados) mediante el diseño de los bienes y servicios que “serán demandados”.

3. **El dominio en las relaciones sociales e inter-individuales de criterios de competencia:** un sistema abocado a la ganancia y el crecimiento y consumo ilimitados, es, asimismo, un sistema centrado en relaciones de competencia. En ese sentido es un sistema que funciona de modo paradójico: desarrolla la técnica y, por medio de ésta, la manipulación de la naturaleza, pero, a la vez, lanza a la gente, y la ata, a lo más básico de sus instintos naturales perversos: los que empujan al triunfo del más fuerte (que hay también hay instintos biológicos que no son destructivos; véase Capra, 1992). Ello define la inhumanidad básica de la ideología neoliberal: al tirarse de cabeza y subordinarse a lo más básico y perverso de la biología, renuncia a lo que hace que el ser humano sea tal, puesto que lo humano se define como una superación de lo meramente biológico e instintivo.
4. **El sesgo en las relaciones sociales y en el sistema en su conjunto hacia la corrupción:** por su sesgo hacia la competencia, el triunfo del más fuerte, la acumulación de riqueza material, el despilfarro consumista, el neoliberalismo es una ideología que alimenta la corrupción. Donde no existen límites que frenen la persecución del provecho y peculio propios, tampoco hay límites en relación con los medios con base en los cuales se busca tal “éxito” material³.
5. **El sesgo estructural hacia la destrucción del ambiente:** si la finalidad de las empresas es la ganancia, la acumulación de capital y la expansión sin límites en procura del pleno dominio de los mercados; si la de las personas es el enriquecimiento y el consumo sin frenos; si, por lo tanto, el sistema en su conjunto se orienta con vistas a maximizar el crecimiento de la producción y la diversificación y obsoles-

2 El proceso se complica en el contexto de la actual globalización financiera, donde las empresas quedan atrapadas en una lógica de especulación que sesga su funcionamiento hacia la maximización de los valores y ganancias en bolsa. Tal es lo que Plihon (2003) llama “capitalismo accionario” que simplemente advierte sobre el carácter profundamente desequilibrado del actual capitalismo neoliberal.

3 La corrupción como práctica usual, es un hecho bien documentado inclusive en relación con las más grandes y “prestigiosas” firmas transnacionales. Véase Werner y Weiss, 2003.

cencia acelerada de los productos de consumo. Si tales son las características que retratan este capitalismo global neoliberal, de lo que hablamos es de un proyecto que, sin remisión posible, evoluciona en ruta de colisión con los equilibrios del medio ambiente, apertrechado de un poder de destrucción ambiental simplemente pavoroso⁴.

Globalización neoliberal y medios: para comprender la relación

Teniendo presente tales características definitorias, tanto de la ideología neoliberal cuanto del sistema social que ésta promueve y justifica, es posible asimismo avanzar sobre esa base, hacia la puntualización y análisis de las características centrales que califican el papel y funcionamiento de los medios de comunicación de masas en el contexto de la fase actual de desarrollo del capitalismo.

1. **Los medios son empresas orientadas al lucro:** Esto podría expresarse de otra forma: a los medios les interesa, primero que nada, vender y hacerlo de forma que resulte rentable. Pero además les interesa crecer y dominar mercados; eventualmente –y de ser posible– constituirse en monopolios...y ojalá monopolios globalizados. Las cuotas de venta de los medios escritos o las de rating de los televisivos y radiales son, entonces, indicadores claves y definen los criterios fundamentales que guían su funcionamiento. De otra manera no hay publicidad ni, por lo tanto, ganancias. Esto determina los énfasis informativos –el escándalo por sobre el de-

4 En el artículo "As Polar Ice Turns to Water, Dreams of Treasure Abound", publicado en The New York Times (10 de octubre de 2005; <http://www.nytimes.com/2005/10/10/science/10arctic.html?th&emc=th>) se ofrece una crónica relativamente amplia y detallada (además de fundamentalmente apologética), de las diversas manifestaciones de avaricia y aidez por la ganancia, que se han despertado casi inmediatamente después de que se pone en evidencia el proceso de deshielo del Polo Norte, consecuencia –según la mayoría de las voces más autorizadas en la materia- del "efecto invernadero" y el consecuente proceso de calentamiento global. Se perciben nuevas "oportunidades de negocios": petróleo, pesca, nuevas rutas marinas... Nada importa la problemática ambiental implicada. Si la expansión sin freno (y se quisiera que sin límites) de la producción y el consumo provocan la catástrofe ambiental, en todo caso el paso siguiente pareciera ser...sacar ganancias de la hecatombe. Si esto es manifiestamente irracional, en todo caso, ¿a quién le importa?

bate y la educación en el campo político, por ejemplo. O el énfasis en la “denuncia” por sobre la recuperación de lo positivo. Y, en fin, el amarillismo más que la reflexión o la información de fondo. Ello hace que, además, los medios se constituyen en la base fundamental de la que se alimenta el star system, del cual, y en contrapartida, se nutren a su vez los propios medios. El mundo de los divos y divas globalizados –los del cine o la música comercial, los de la propia televisión o bien los del deporte– que encuentra siempre sus contrapartes locales, tanto al nivel de países con influencia cultural regionalizada (como México) o de países –como Costa Rica– cuyas “estrellitas”; apoyadas en la generosa y rentable cobertura que les conceden los medios locales, devienen así “figuras” dentro de las fronteras nacionales.

- 2. Los medios son empresas orientadas al crecimiento sin límites:** como ya dijimos, los medios aspiran a subir ventas y elevar su audiencia. Ello supone, como paso previo, invertir. Más ventas y mayores índices de audiencia son la condición fundamental para recibir publicidad y ganar más y, así, hacer posible aquella inversión. Y en el proceso a los medios no les interesa simplemente competir. Sobre todo quieren imponerse, esto es, desplazar y hacer desaparecer a los demás. No menos que cualquier otra empresa capitalista –especialmente en tiempos de predominio neoliberal– los medios también quisieran ser un monopolio.
- 3. Así pues, a los medios les conviene aliarse al capital más poderoso:** si los medios son empresas capitalistas, ocupan, sin embargo, un lugar distinto y mucho más visible que el de cualquier otra empresa: los medios “crean” opinión pública, levantan o destruyen ídolos y dioses, transmiten ideología, cuentan con poderosas herramientas para la manipulación de conciencias y el adoctrinamiento intelectual. Por lo tanto, no son una empresa cualquiera. Son, más bien, una empresa en la cual todas las demás querrían verse representadas en términos favorables, es decir, de una forma tal que sea la más conveniente a sus intereses. Los medios son un espejo donde los intereses de las demás empresas capitalistas pueden representarse con tonos y formas más o menos favorables y convenientes. El mecanismo que sirve como dispositivo material de mediación entre los medios–empresas y el conglomerado de las otras empresas capitalistas es fundamentalmente uno: la publicidad. Las empresas –sobre todo las más grandes y poderosas– pueden influir indirectamente sobre los medios, bien contratando o bien negando publicidad. Desde ahí se construye una comunidad de intereses que luego alcanza represen-

tación simbólica en una comunidad de visiones ideológicas. Es la simbiosis entre medios y gran capital, de mutuo provecho para ambos.

- 4. Los medios hacen suya y transmiten y promueven la ideología del crecimiento:** como empresas capitalistas los medios se orientan a la ganancia y al crecimiento. Como espejo de las demás empresas capitalistas, los medios tienen razones objetivas para establecer una comunidad de intereses y visiones ideológicas compartidas con el conglomerado corporativo; en particular el gran capital. Por lo tanto, y en fin, los medios son reproductores privilegiados de la ideología que aglutina y justifica el proceder de este último. Cuando los negocios se transnacionalizan y activamente se busca destruir los arreglos institucionales resultantes del acuerdo capital-trabajo de base socialdemócrata consolidado en los decenios posteriores a la Segunda Guerra Mundial, asimismo los medios se constituyen en propagandistas privilegiados de la “nueva” economía: la economía virtual y digitalizada que es, asimismo, la del capital financiero itinerante y la de las inversiones en búsqueda de las localizaciones más rentables y convenientes. Por ello mismo los medios devienen activos promotores de la ideología del crecimiento sin límites. Sus páginas o secciones económicas, pero también sus editorialistas y comentaristas, lo reflejan con especial claridad: el asombro y la admiración ante las cifras de muchos ceros sobre inversión, exportaciones, privatización... Es la ideología del crecimiento sin límites, enemiga principal de la naturaleza pero aspiración suprema del capital –incluidos los medios/empresas– en los tiempos de la globalización neoliberal.
- 5. Los medios hacen suya y transmiten y promueven la ideología de la competencia y el consumo:** en el contexto indicado, se hace comprensible que los medios se constituyan en activos promotores de la competencia encarnizada y el consumo sin límites. Es algo inherente a la ideología neoliberal e inscrito estructuralmente en las tendencias evolutivas del actual ciclo de largo plazo del capitalismo, en cuanto éste no admite criterios de solidaridad o respeto en su funcionamiento, como tampoco límites a sus ansias de expansión. Pero es que, además, y en círculo vicioso, promover la competencia es promover el predominio ideológico, político y cultural –además de económico– del gran capital, como asimismo promover el consumo equivale, en lo que a los medios respecta, a auto-promoverse comercialmente como mercancías para la venta. El consumo –inclusive el consumo de sexo, de juventud, de poder, de status o de “belleza”, cada uno de estos constituidos en

mercancía– es un gancho que hace más “atractivo” y vendible el medio, en su lucha por una mayor cuota de ventas o unos índices de audiencia más elevados.

- 6. Por lo tanto, los medios no actúan como vehículo de educación o reflexión sino como mecanismo de trivialización de los debates y manipulación de conciencias:** si ellos mismos son empresas que buscan ganar y su producto es, por lo tanto, una mercancía; si por su posición en el conglomerado empresarial son espejo que amplifica y difunde los intereses e ideología de éste; si, finalmente, promover el crecimiento y la competencia es algo inoculado en la sangre que les da oxígeno, como incentivar el consumo es, inclusive, una forma de devenir una mercancía más atractiva. Si tales son las características estructurales que definen el papel y la ubicación de los medios, se entiende que estos no puedan ser –y que en efecto no lo sean– ni vehículos para la educación, el debate inteligente o la reflexión en profundidad, como tampoco instrumentos de cultivo estético ni profundización de una sensibilidad superior, ni desde el punto de vista social ni en relación con la naturaleza. Los medios “respetan” a la gente –por ejemplo a los y las niñas y adolescentes o a las minorías étnicas o sexuales o a las mujeres o los más pobres– hasta el punto donde ello sea compatible con sus intereses comerciales o con las conveniencias más generales de los sectores hegemónicos, en especial aquellos del capital más poderoso. Los medios “incentivan” el debate político o la educación artística o ecológica, hasta el punto donde ello no resulte tan “aburrido” que pueda ahuyentar compradores o audiencia y, sobre todo, hasta el punto donde tal debate no ponga en cuestión las estructuras fundamentales en que se asientan los poderes dominantes. Por ello los medios devienen, en lo fundamental, instrumentos de trivialización. Logran trivializar inclusive las expresiones estéticas más sublimes o las reflexiones intelectuales más profundas. Y lo hacen porque, finalmente, esa es la clave para el éxito competitivo en los mercados y, sobre todo, así brindan su mayor contribución para prevenir que las estructuras de poder no reciban ningún ataque que pueda resultarles efectivamente amenazante.

Pero el mundo sigue siendo un sitio complejo, heterogéneo y multicolor

El amplio predominio que a escala mundial ha llegado a alcanzar el capital transnacional –el cual se expresa en una globalización con las características, formas y evoluciones que conocemos– no implica la desaparición o abolición de las complejidades y heterogeneidades de las realidades, tanto mundiales como al nivel de los países.

Frente a la cultura masificada y estandarizada que esta globalización neoliberal promueve y que todos los grandes medios quieren reproducir con entusiasmo, sobreviven –a veces arrinconadas, a veces casi subterráneas– múltiples y multicolores formas y expresiones culturales. En el ámbito de lo político y social, muchos grupos, organizaciones y movimientos se mueven, a la sombra, quizá, y frecuentemente en oposición respecto de las fuerzas dominantes del capital transnacional y los Estados capitalistas desarrollados.

Los llamados movimientos “anti-globalización” –que mejor y más riguroso fuera calificar como movimientos por otra globalización– dan buen ejemplo de un activismo ciudadano y popular, que generalmente tiene raíces nacionales, y con frecuencia locales, pero que se articula en movimientos–red que llegan a tener alcance y cobertura mundial, y cuyas expresiones son variopintas y multicolores. Pero en todos lados y en todos los niveles se mueven fuerzas que sobreviven, resisten e intentan emerger, por encima y a pesar de la aplastante marea de la globalización neoliberal.

El mundo es complejo y continúa siéndolo no obstante el deliberado intento de los poderes globales por reducirlo a un solo y universal rasero: el de una vida gobernada por la competencia y el consumo sin cortapisas; el de un crecimiento económico sin límites; el de una cultura estandarizada; el de la “democracia” made in USA. Y la resistencia frente a esta imposición hace que las realidades ganen aún mayor complejidad y, en consecuencia, se vuelvan más creativas y diversas en sus evoluciones. Lo cierto es que, no obstante su enorme poder, ni siquiera el capital transnacional o los Estados capitalistas más poderosos, pueden hacer lo que les da la gana, porque los que resisten son muchos y, con frecuencia, muy inteligentes.

Espejo de las fuerzas, actores e intereses dominantes, los medios no pueden evitar ser también –aunque empañado– espejo de estas otras realidades más complejas. Pero, además, los medios son, en sí mismos, realidades relativamente complejas. Posiblemente las manifestaciones a asociadas a la confluencia de estos dos factores, es lo que hace que Castells (1998) quiera resaltar la relativa pluralidad e “independencia” que cree percibir en su funcionamiento.

En general, es seguramente cierto que los medios no imponen de forma explícita y directa, una línea editorial o informativa a sus equipos reporteriles. También es probable que éstos, intentando hacer valederos y visibles sus méritos profesionales, quieran dar muestras de cierta autonomía en su trabajo. También los medios quisieran poner en evidencia que son capaces de registrar las evoluciones culturales, sociales, e inclusive políticas y económicas, que, en algún grado, divergen de las tendencias o líneas dominantes.

Pero seguramente aquí se hace necesario diferenciar lo que constituyen oscilaciones episódicas y transitorias, de lo que son tendencias dominantes cuyas raíces son estructurales. Como orientación central, los medios –y señaladamente los más poderosos e influyentes– operan desde una alianza cercana con los otros poderes dominantes, en particular el capital transnacional o, en los casos de países subdesarrollados como Costa Rica, el núcleo fuerte del capital local, generalmente aliado –o dispuesto a hacerlo– con ese capital transnacional. También teje alianzas con los sectores políticos de cúpula. Hacemos referencia, pues, a la telaraña donde se anudan y unifican estructuralmente estos tres grandes núcleos de poder: el político, el económico y el mediático.

Y en los últimos dos decenios –y en lo que sociedades subdesarrolladas y muy dependientes como Costa Rica se refiere– esta confluencia se articula con especial solidez alrededor del objetivo de transnacionalización de la economía, justificado simbólicamente y discursivamente desde los planteamientos ideológicos del neoliberalismo.

Los medios fundamentalmente expresan estas realidades subyacentes. Lo hacen en sus secciones editoriales y de opinión; en sus informaciones económicas y hasta en sus suplementos o apartados de entretenimiento. Como hemos analizado anteriormente, no es algo que necesariamente deba expresarse de forma lineal y directa, aunque las secciones económicas o editoriales tienden a hacerlo así.

También, y quizá más frecuentemente, son tendencias que se expresan por vías indirectas y matizadas. Por ejemplo, en el amarillismo que algunos privilegian. Éste concreta la opción neoliberal como búsqueda obsesiva de ventas o audiencia, lo cual se hace manifiesto en una actitud de desprecio por la vida e irrespeto de las personas. Pero algo similar está contenido en la explotación que los medios hacen del star system –local y global–, o bien la comercialización y mercantilización desembozada del sexo. Así –en movimiento de ida y vuelta– se promueven sensibilidades embotadas y miopes que, a su vez, son aprovechadas como clientes–presa, a los que fácilmente se seduce y quienes, de forma harto “valiosa” y conveniente, difícilmente darían lugar a posiciones críticas o contestatarias frente al sistema de dominación que los subyuga.

CONCLUSIÓN

Los medios son una parte, en sí misma compleja, dentro de una realidad más amplia, en cuyo contexto interactúan dialécticamente con otros actores, dotados de recursos de poder e intereses más o menos disímiles o heterogéneos. En particular, son actores descolantes al interior de estructuras de poder centradas en la defensa y preservación del régimen de propiedad capitalista, con base en el cual se establece una determinada forma de organizar la producción, apropiación y circulación de valores.

En los últimos dos decenios del siglo XX y primero del XXI y situados, por lo tanto, en los marcos de un ciclo de largo plazo de reestructuración del capitalismo –cuyo aspecto más superficial y evidente es la globalización–, los medios transnacionales de comunicación se hacen parte de un sistema de poder, hegemónico a nivel global.

A escala nacional –en países subdesarrollados como Costa Rica– los medios también se integran dentro de los sistemas locales de dominación como uno de sus actores más descolantes. Como los otros actores localmente hegemónicos, estos medios también tienden a establecer alianzas subordinadas con sus contrapartes globales.

Este proceso se ordena intelectualmente con base en las categorías teórico–ideológicas provenientes del neoliberalismo. Es, de tal forma, un capitalismo obsesivamente abocado a la competencia encarnizada y la producción y consumo sin límites. Esto aparece registrado en los medios, tal cual si estos fueran un gran espejo que recoge, maquilla, amplifica y difunde las representaciones ideológicas y los proyectos políticos de este capitalismo transnacionalizado.

Los medios cumplen así diversas funciones que se complementan y refuerzan mutuamente: reflejan, embellecida, la imagen que de sí mismo se forman el capital transnacional y los centros imperiales del capitalismo mundial; de tal forma, someten tales imágenes a procesos de reelaboración simbólica que potencien su difusión y promoción a nivel popular. En consonancia con esto último, los medios también atrapan la dinámica de lo político y le imponen un ritmo y unos énfasis: hace de la política un ejercicio insustancial de marketing centrado en el escándalo y en los hechos superficiales de interés más inmediato. Dan así feliz cumplimiento a su función de reelaboración simbólica e

ideológica, con vistas a prevenir cualquier debate radical y de fondo y, en particular, a abortar todo posible intento contestatario o de rebelión.

Los medios mismos son, en lo fundamental, síntesis y expresión pública y visible del capitalismo neoliberal: fundamentalmente se afanan por “vender”; por ganar y dominar mercados y, en consecuencia, se orientan estructuralmente hacia lo llamativo, lo fulgurante o espectacular o, en todo caso –demostrando poseer un tremendo poder disolvente– trivializan inclusive los asuntos políticos, científicos, sociológicos o culturales de mayor densidad cualitativa e intelectual. Por ello mismo los medios manipulan e irrespetan; agrandan o empequeñecen e inclusive invisibilizan. Primero, les interesa sobre todo la venta o el rating y, además, están imbuidos a nivel celular de la ideología neoliberal. De ahí que sus criterios orientadores tienden a excluir estructuralmente los valores del respeto, la solidaridad, el acompañamiento, la amabilidad...Lo cierto es que ni siquiera la inteligencia racionalmente aplicada o la sensibilidad estética cultivada, tienen sitio –excepto en versiones amputadas, disminuidas y decoloradas– en la carrera competitiva de los medios.

En resumen, los medios son principalmente herramientas poderosas dentro de un engranaje de dominación en el que cumplen principalmente funciones ideológicas y de adoctrinamiento. Desde esta perspectiva, su aporte se resumen en tres frases: embellecen la estructura de poder y dominación de que son parte; trivializan y vacían de contenido sustantivo cualquier debate o problemática que pudieran tenerlo; “divierten” e “informan” estupidizando.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

1. Aglietta, Michel, 1979. **Regulación y crisis del capitalismo**. México: Siglo XXI Editores.
2. Amín, Samir, 1999. **El capitalismo en la era de la globalización**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
3. Amín, Samir, 2004, *Geopolítica del imperialismo contemporáneo*, en: Boron, Atilio A. (compilador). **Nueva hegemonía mundial. Alternativas de cambio y movimientos sociales**. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
4. Amín, Samir y Houtart, Francois, 2003. **Mundialización de las resistencias. Estado de las luchas 2002**. Bogotá: Ediciones Desde Abajo.
5. Anderson, Perry, 2001, *Historia y lecciones del neoliberalismo*, en: Houtart, François y Polet, François, **El otro Davos. Globalización de resistencias y de luchas**, Madrid: Editorial Popular, S.A.
6. Beck, Ulrich, 2000. **Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización**. Barcelona: Editorial Piados.
7. Capra, Fritjof, 1992. **El punto crucial. Ciencia, sociedad y cultura naciente**. Buenos Aires: Editorial Troquel.
8. Castells, Manuel, 1998. **La era de la información. Economía, sociedad y cultura**. Madrid: Alianza Editorial, tomos I y II.
9. Castells, Manuel, 2003, *La política del escándalo. La política informacional en acción*, en: Revista Escenario 2, N° 7, septiembre, 2003, consultado en: http://www.escenario2.org.uy/numero7/etica_castells.html.
10. Dierckxsens, Win, 2000. **Del neoliberalismo al poscapitalismo**. San José: Editorial DEI.

11. Gauron, André y Billaudot, Bernard, 1987. **Crecimiento y crisis: hacia un nuevo crecimiento**. Madrid: Siglo XXI Editores.
12. Hinkelammert, Franz, 1990. **Crítica a la razón utópica**. San José: Editorial DEI.
13. Narváez Montoya, Ancízar, 2004, *Cultura política y cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos*, en: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, consultado en www.eptic.com.br, Vol.VI, n.1, Enero–Abril 2004.
14. Petras, James y Veltmeyer, Henry, 2002. **El imperialismo en el siglo XX. La globalización desenmascarada**. Madrid: Editorial Popular S.A.
15. Plihon, Dominique, 2003. **El nuevo capitalismo**. México: Siglo XXI Editores.
16. Puciarelli, Alfredo Raúl, 2004, *La inversión democrática en Argentina Declinación económica, decadencia política y degradación institucional*, Buenos Aires: Cuadernos del CENDES, año 21, número 56, tercera época, mayo–agosto 2004, pp. 51.81.
17. Rabadán, Eliseo, 2003, Orden y conexión en la televisión, El Catoblepas, número 18, agosto de 2003, página 20, consultado en: <http://www.nodulo.org/ec/2003/n018p20.htm>
18. Vallespín, Fernando, 2000. **El futuro de la política**. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, S.A.
19. Vargas Solís, Luis Paulino, 2004, TLC con Estados Unidos, ¿caerá Troya?, en: Flores Estrada, María y Hernández Gerardo. **¿Debe Costa Rica aprobarlo? TLC con Estados Unidos. Contribuciones para el debate**. San José: Instituto de Investigaciones Sociales– Universidad de Costa Rica, pp. 347–376.
20. Vargas Solís, Luis Paulino, 2005, *Globalización y política económica: mecanismos de determinación y condicionamiento. El caso de Costa Rica: 1984–2000*. Universidad de Costa Rica: tesis de doctorado.

21. Villamizar, Rodrigo y Mondragón, Juan C., 1996. **Zenshin. Lecciones de los países del Asia-Pacífico en tecnología, productividad y competitividad**. Bogotá: Editorial Norma S.A.
22. Wallerstein, Inmanuel, 1991, *Análisis de los sistemas mundiales, en: Giddens, Turner, et al, **La teoría social, hoy***. México: Editorial Patria, S.A., pp. 398–417.
23. Wallerstein, Inmanuel, 2004b, Time, space and the future of social science, en: Churnside, Róger (editor), **Espacio y tiempo en gestión y análisis social**. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
24. Werner, Klaus y Weiss, Hans, 2003. **El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales**. Buenos Aires: Sudamericana.





