



Open Access Repository

www.ssoar.info

Globalización y comunicación

Alva de la Selva, Alma Rosa

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Alva de la Selva, A. R. (1998). Globalización y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 43(171), 69-80. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1998.171.49264>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>


Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der

Leibniz-Gemeinschaft

Diese Version ist zitierbar unter / This version is citable under:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-59810-5>

Globalización y comunicación

ALMA ROSA ALVA DE LA SELVA

Resumen

Este artículo aborda la relación globalización-comunicación, que ejerce una gran influencia en la vida social contemporánea; analiza el origen económico del concepto de globalización y la internacionalización del capital a partir de la posguerra, como una etapa que se extiende hasta el surgimiento de la corporación global y del mercado-mundo. Valora el impacto de este proceso en el plano cultural, donde las imágenes globales son difundidas a través de una diversidad de medios de comunicación, con repercusiones en las identidades nacionales y regionales. Asimismo, el texto reflexiona sobre la problemática de la llamada “era de la información”, en la cual la importante expansión de la globalización es impulsada de modo relevante por el desarrollo de las industrias de medios y, en especial, por el sector de las nuevas tecnologías, que permiten la acumulación, transferencia y procesamiento de datos en tiempos y costos reducidos y con alta eficiencia.

Abstract

This text talks about the relationship between globalization and communication, which has a great influence in the social life of these days. It analyzes the economic origin of the globalization concept and the capital internationalization, starting on the Second World War and ending on the beginning of the global corporations. It also analyzes the impact of this process in culture, where the global images are transmitted all around the world, by the mass media; this impacts the national and regional identities. There is also a reflexion about the problems on the “information age”, in which the important expansion of the globalization is pushed in a relevant way by the development of the media industries, and specially by the new technologies, which permit accumulating, transferring and processing data in low prices and quickly, with high standards.

“**E**l descubrimiento de que el mundo se volvió mundo, de que el globo ya no es sólo una figura astronómica, de que la Tierra es el territorio en el que todos nos encontramos relacionados y remolcados, diferenciados y antagónicos, ese descubrimiento sorprende, encanta y aterroriza.” Con esta sencillas pero certeras palabras, Octavio Ianni describe el escenario internacional contemporáneo: como si hubiese empequeñecido, el orbe se ve atravesado

por bienes, servicios y modos de ser y actuar procedentes de las más diversas latitudes geográficas, en lo que viene a constituir un hecho histórico de grandes magnitudes.

En unos cuantos años —aproximadamente de la Segunda Guerra Mundial a nuestros días—, el mundo dejó de ser exclusivamente un conjunto de Estados, de países con relaciones separables y con objetivos nacionales. Emerge la sociedad global, que ostenta al *mercado-mundo* como una de sus expresiones más visibles, y con ello sobreviene una ruptura de las nociones económicas, políticas y culturales convencionales. La nueva realidad, que pareciera ineludible, se abre paso con gran velocidad y llega a las postrimerías del siglo con gran impulso y ritmo de expansión. Se trata de la *globalización*.¹

Global y globalización: dos variantes de un mismo concepto que impacta los diversos aspectos de la vida social del fin de siglo. Término al que se hacen múltiples referencias en los tiempos actuales, en la seguridad de que se remiten a este fenómeno muchas de las expresiones de la sociedad contemporánea. Entorno que rodea el acontecer internacional de nuestros días, pero que al mismo tiempo mueve a la inquietud por ser centro de coincidencias, pero también de fuertes contradicciones, con repercusión en los diversos planos del mundo del fin de siglo.

Globalización: un concepto económico

De atenerse a lo que muestra el escenario mundial y el local, pareciera, en efecto, no haber espacios inmunes al impacto de la globalización: desde las formas de intercambio comercial hasta las maneras de hacer y de pensar.

Sin embargo, ante las repercusiones que está generando este nuevo orden mundial, y para intentar abordarlo con la necesaria pertinencia, conviene tener presente el origen económico del fenómeno, también llamado *mundialización*.

A partir de 1945, cuando Estados Unidos se perfila como la primera potencia mundial, se produce el surgimiento del gran capital cor-

¹ O. Ianni, *Teorías de la globalización*, México, Siglo XXI Editores, 1997, p. 3.

porativo internacional y en especial del estadounidense, que en un corto lapso erigió una importante estructura financiera, de mercado y de distribución hasta niveles nunca antes alcanzados. El entorno económico que comenzaba a construirse tomaba una dimensión que trascendía fronteras, con un cambio estructural de los esquemas económicos capitalistas (Cox, 1994).

El proceso tomó gran impulso entre 1968 y 1980, cuando se produjo el paso de la economía de escala a otra de alcance mundial, así como la separación del capital financiero del entorno de la producción y la creciente práctica de la especulación en las finanzas. Asimismo, en ese momento se perfilaba el ascenso del flujo del capital internacional, que se canalizó hacia los países periféricos vía empréstitos, y a la larga repercutió en una desgastante deuda interna para éstos.

Así, desde que el capitalismo retomó su expansión después de 1945, fue posible reconocer con precisión el vasto proceso de internacionalización del capital, algo nunca visto por su escala, intensidad y generalidad. El capital empezó a dejar de lado en buena medida su raíz nacional para adquirir una connotación internacional. Y mientras se reproducía en escala planetaria, alteraba sus formas nacionales de reproducción para después subordinarse a las formas del capital en general (Ianni, 1996:31).

La internacionalización se tornó más intensa y generalizada con el fin de la guerra fría, la desagregación del bloque soviético y los cambios de las políticas económicas en las naciones de regímenes socialistas, las cuales se transformaron en espacios de inversión, asociación de capitales y otras modalidades que apoyaron las formas de reproducción del capital en una dimensión mundial.

Como señala Ianni (1996:33), desde luego el capitalismo sigue teniendo bases nacionales, pero éstas ya no son determinantes. La dinámica del capital en todas sus formas rebasa fronteras geográficas, regímenes políticos y culturas. La globalización representa una nueva etapa, la de la mundialización del capitalismo en su fase avanzada como modo de producción, en el que sobresale la versatilidad del capital como fuerza productiva. Así pues, el capital, en su faceta globalizada, es una categoría y económica compleja.

Otra característica esencial del nuevo orden económico es la presencia de la gran corporación, la corporación global, que ha extendido la organización de la producción y la comercialización al es-

pacio del *mercado-mundo*, del cual viene a ser su protagonista: el naciente orden económico está dirigido por una centena de gigantes corporativos, muchos de ellos, como es sabido, más poderosos que algunas naciones soberanas.

Ha quedado atrás, así, la noción de lo internacional. La actual fase de expansión capitalista, encabezada por las megacorporaciones, planifica la actividad económica en el nivel planetario, para entender al mundo como un solo y gran mercado, sobre el que ejercen control y en el que circulan productos y servicios fabricados por las filiales de dichos consorcios a lo largo de numerosos países, elaborados por partes o de forma completa. De este modo, la *megacorporación* constituye una de las manifestaciones económicas más claras del fenómeno.

En lo económico, los contrastes originados por el proceso globalizador son violentos y socialmente graves: al tiempo que surgen espectaculares titanes económicos, otras naciones viven fuertes crisis. Los años ochenta, por ejemplo, fueron una década de desequilibrios: mientras que los llamados "tigres asiáticos" crecieron a una tasa anual de 7.4%, los latinoamericanos apenas lo hicieron en un 1.7 por ciento.²

Las disparidades son grandes: países que vivían situaciones económicas más o menos similares en los cincuenta, cambiaron su posición drásticamente en las dos últimas décadas. En tanto los países del este asiático continúan su ascenso, como ejemplos de nueva industrialización y crecimiento económico con éxito, otras naciones han visto deteriorarse profundamente su situación económica. Tal es el caso de México.

Mas el impacto de este proceso sobrepasa el rubro económico, para incidir en la ecología y, desde luego, en el plano cultural, donde las identidades nacionales y regionales se ven afectadas por las imágenes globales que, a través de diversos instrumentos y entornos, se generalizan por el mundo. Volveremos sobre este punto más adelante.

² Véase F. Rivas Mira, "Presentación", en *Modelos de crecimiento económico en tiempos de globalización*, México, Juan Pablos Editor/Universidad de Colima, 1995. p. 9.

La globalización y la “era de la información”

Puesto en movimiento, el orden global se percibe articulado, armado de acuerdo con líneas directrices. Muchas de sus imágenes parecen surgir de un mismo núcleo, de una misma central. Ello es factible gracias a la maquinaria de la comunicación contemporánea, “signo de excelencia de la modernización”, como la llama Ianni; organizada a través de los conglomerados multimedia, dota de valores simbólicos, muchos de ellos comunes, a la sociedad mundial.

En efecto, la importante expansión del proceso de globalización se ha visto impulsada de modo destacado por el desarrollo de las industrias de los medios y, en especial, por el sector de las nuevas tecnologías de información, que permiten la acumulación, transferencia y procesamiento de datos en tiempos y costos reducidos y con alta eficiencia. Participando en el diseño y operación de procesos y controlando la actividad de las cadenas de producción, la aplicación de las nuevas tecnologías en el sector industrial redundan en un notable incremento de la productividad.

En cuanto al sector de los servicios, de gran importancia para la actual estructura de la economía, la aplicación de las llamadas nuevas tecnologías ha resultado crucial para su expansión, pues no sólo ha incrementado la eficiencia, sino que incluso está dando origen a renglones económicos nuevos. El ejemplo más visible de ello es el de la informática, que sin lugar a dudas constituye la base de la economía sin fronteras.

La parafernalia de las telecomunicaciones se ha desplegado para potenciar la capacidad de manejo del sistema económico globalizado: sistemas telefónicos digitales, de transmisión óptima, faxes, pantallas gráficas, transmisión de datos, entre otros instrumentos eficientes, facilitan una circulación del capital veloz y sin fronteras, altamente agilizada por la tecnología electrónica.

Sin embargo, pese al importante papel económico de las industrias de los medios y del sector de las nuevas tecnologías en el proceso, es un asunto que, en nuestra opinión, no ha sido estudiado suficientemente.

Así pues, el desarrollo de los también denominados *nuevos medios* se produce de manera asociada al citado proceso globalizador, que se apoya centralmente en ellos dado que su realización asigna

un papel estratégico al manejo de la información, incluso al punto de entender a la economía actual como una economía informatizada, con la información como fuente de riqueza y principio de organización.

El importante rol de los instrumentos de la comunicación en la sociedad global ha dado pie a una vertiente de pensamiento que, con ciertas variantes y conceptualizaciones, tiene en común la certeza del arribo a la “era de la información”, equivalente a la llegada de una nueva etapa de progreso de la humanidad que, en virtud de las grandes conquistas científicas y tecnológicas, llegará a un mundo interconectado de acceso universal. Con distintos matices, esta perspectiva, ampliamente difundida por segmentos relevantes de la industria cultural, ha propiciado y promovido una actitud social de fascinación ante las nuevas tecnologías, entendidas así como sinónimo inequívoco de progreso.

Interpretado en este sentido y abordado en diversos niveles de profundidad en cuanto al análisis, el advenimiento de la “era de la información” forma parte destacada del discurso social de la globalización, al que acaba ofreciéndole un buen servicio. Del determinismo tecnológico de la “aldea global” de McLuhan —quien se aleja del análisis del entorno cultural para subyugarse con las potencialidades de la tecnología electrónica—, dicho discurso se ampliaría con las aportaciones de dos estudiosos de la Universidad de Columbia, Daniel Bell y Zbigniew Brzezinski. Si el primero formula la noción de la sociedad postindustrial, el segundo se refirió a la “sociedad tecnocrática” como aquella determinada en lo cultural, lo social y lo económico por la influencia de la tecnología y la electrónica.

Mas, como Armand Mattelart hace ver, las reflexiones de Bell, fincadas en una concepción lineal de la historia, en la continuidad de la sociedad de la abundancia y la creencia en una ciencia y técnica “neutras”, coincidía con la corriente de pensamiento que postulaba “el fin de las ideologías”, ante la supuesta resolución de los grandes problemas políticos fundamentales.

A finales de los setenta era por demás evidente la creciente imbricación entre la informática y las telecomunicaciones. En el informe entregado por Nora y Mino al gobierno francés (bajo el título de “La informatización de la sociedad”), se establecía que, dada su función estructurante, la información contribuiría al establecimiento de “un nuevo modo global de regulación de la sociedad”.

Sin embargo, al introducir en el discurso de la “era de la información” el componente de las redes telemáticas como el nuevo sistema nervioso y de alcance planetario de la sociedad, se pasaba de considerar a la comunicación, anota Mattelart, “de una significación reducida a los medios, a una definición de pretensiones totalizantes; del confinamiento en un sector industrial, a su promoción como zócalo de una nueva sociedad. Toda esto, finalmente, ha desembocado en la sustitución de la ideología del progreso por la ideología de la comunicación”.³

Entre los pensadores que tocan el tema se encuentra Alvin Toffler, quien se refiere a lo que él denomina “la revolución de la información” como a la “tercera revolución tecnológica de la historia”. Global y globalización, dice Toffler, son términos que marcan la nueva fase de expansión de la economía mundial, una fase donde el espacio de la organización de la producción y de la comercialización se ha extendido al espacio del mercado-mundo. Es una etapa donde el trabajo físico se está viendo sustituido por la información y el conocimiento, en una configuración social donde se desplaza a la economía predominantemente industrial por una de servicios. El conjunto de actividades que componen dicho sector —financieras, educativas, administrativas y de investigación, entre otras—, son labores que implican esencialmente manejo de información, de ahí la importancia del concepto informático por la llamada economía de servicios.

Como anotábamos arriba, en el discurso contemporáneo de la “era de la información”, el papel económico de las nuevas tecnologías al servicio de la circulación planetaria del capital no sólo está notablemente soslayado, sino que incluso en ciertas cosas se ve ignorado o excluido por la perspectiva entusiasta de la llegada de una sociedad “nueva” y “avanzada”, cuya expresión idónea la constituyen justamente las nuevas tecnologías.

Validada sobre todo por una argumentación técnico-instrumental, esta tendencia, que da continuidad a la ideología del progreso antes citada, también desvanece el contorno sociopolítico que rodea el escenario de la globalización, con la coartada del acelerado desarrollo tecnológico.

³ A. Mattelart, *La comunicación-mundo*, México, Siglo XXI Editores, 1996, p. 185.

En este plano puede ubicarse a Nicholas Negroponte, director del famoso Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts, quien hace la apología de lo que llama la *era de la postinformación* (dado que en su opinión ya se ha sobrepasado la era de la computadoras), para ingresar a una etapa con medios por completo desmasificados, cuyo impacto será determinante en varios órdenes de vida de la sociedad (Negroponte, 1995).

Más radical es la visión hacia el futuro del director de la empresa productora de *software* con mayor éxito en el mundo, el magnate William Gates, para quien las supercarreteras de la información, impulsadas por la tecnología de cómputo, llevarán al mundo a niveles de progreso inimaginados (Gates, 1995).

No obstante su mayor profundidad, la perspectiva de Derrick de Kerckhove no deja de contagiarse del entusiasmo ante las nuevas tecnologías. Colaborador cercano de McLuhan y para algunos su sucesor, el investigador señalaba en reciente entrevista lo siguiente:

Estamos entrando a una nueva era cultural: la era del acceso instantáneo a cualquier parte del mundo, la era en la que tenemos la posibilidad de conquistar, por primera vez en la historia, la libertad de comunicación y el libre flujo de la información.⁴

Las corporaciones globales de la comunicación

En el complejo panorama contemporáneo que plantea la crisis de la modernidad, de fragmentación social y redefinición política, los medios de comunicación constituyen los instrumentos más importantes para difundir los productos del entretenimiento y la información globales. Con sus cada vez más amplias capacidades técnicas, los medios reflejan a través de sus mensajes los rasgos de la sociedad posmoderna.

Quiérase o no, los medios están plenamente insertos en el corazón de la posmodernidad: según Vattimo, entre las transformaciones

⁴ "Vivimos ya el tránsito de la edad de la razón a la edad de la inteligencia", entrevista publicada por Adriana Malvido en *La Jornada*, 6 de noviembre de 1996.

fundamentales que definen a esta etapa se encuentra el desarrollo de los medios de comunicación, por su posibilidad de dar la palabra a las culturas locales o minoritarias. Pero a la vez, y más todavía, los medios y en especial la TV, son avezados propagadores de la imaginación de los “sueños globales”.

Una característica esencial del modelo de la globalización es la presencia protagónica de las grandes corporaciones, que planifican la actividad económica en distintos órdenes en el nivel planetario, entendiendo al mundo como un solo mercado.

Hace algunos años, en una entrevista periodística, a la pregunta de cuál podría ser el factor dominante del poder mundial en la década, el ya citado Z. Brzezinski, conocido por su texto *Entre dos eras* respondió:

Con la desaparición de la amenaza soviética, el factor militar seguramente perderá importancia. En consecuencia, es posible que el éxito económico y la influencia cultural adquieran cada vez más importancia. La base del poderío norteamericano es, en gran parte, su dominio del mercado mundial de las comunicaciones. El 80% de las palabras e imágenes que circulan en el mundo provienen de Estados Unidos.⁵

El vasto campo de los productos de la cultura en el entorno de la globalización ha reproducido en buena medida los esquemas económicos existentes en otros rubros. En el campo de la industria cultural, de creciente importancia económica, política y social, hoy en día tienen gran peso las corporaciones globales. Herbert Schiller señala que en dicho sector, cuya trascendencia para la economía se ha acrecentado, las industrias dedicadas a la producción de mensajes continúan funcionando como los centros principales *de la producción simbólica*.

En su análisis sobre la corporación y la producción de cultura, Schiller hace una clasificación de las industrias culturales que resulta útil para visualizar los alcances ampliados de este campo, el cual, de

⁵ UNESCO, *Cultural industries: a challenge for the future of the culture*, 1982, citado por H. Schiller, *op. cit.*, p. 45.

acuerdo con su perspectiva, abarca renglones cuyo impacto, no obstante ser real y objetivo, ha sido desestimado.

Así, Schiller coloca en el primer nivel de la industria cultural a los medios masivos, la fotografía, la publicidad y los deportes, conjunto al que añade la reciente incorporación de un sector estratégico que él llama la “industria de la información”, y que incluye bases de datos, programas informáticos y productos informativos vendibles.

En un segundo nivel de actividades que proporcionan bienes y servicios simbólicos se ubican los museos, parques de diversiones (al estilo norteamericano), los centros comerciales y otros espacios públicos corporativos que también se adscriben a una estrategia de mercado global. Ésta, en consecuencia, busca transmitir una forma global de pensar con productos culturales que llevan la marca *made in USA* en proporción considerable.

Entre las peculiaridades de las industrias culturales globales, en las cuales destacan los medios, Schiller menciona el control que ejerce el mercado sobre la creatividad y la producción simbólica, el carácter ampliado de su producción —extendida a escala global— y el profundo carácter ideológico de sus bienes y servicios, los cuales dan cuerpo a las reglas y valores del sistema de mercado que los produce.

De este modo, las industrias culturales se han convertido en una parte integrante de la economía de mercado, y sus mensajes de venta arriban a los públicos consumidores gracias a los avances de la tecnología de la comunicación y a las propias estrategias mercadológicas del sistema económico.

Otros rasgos relevantes de las industrias culturales y en particular del sector de los medios son, de acuerdo con las tendencias generales del modelo económico, el de su plena integración al núcleo financiero global y su creciente concentración en manos de los consorcios globales. Ambos procesos parecen derivar en el surgimiento de enormes conglomerados de la comunicación, *megaconsorcios* que muchas veces, a través de fusiones con otras empresas del ramo, están integrando lo que Schiller denomina “sistema informativo transnacional”, con un gran alcance y centralizando sus recursos para explotar mejor los mercados domésticos y funcionar en el mercado internacional con bienes y servicios informativos, mensajes e imágenes.

Estos procesos se están reflejando con claridad en la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación, sector que, como ya se anotó, se compone de una estructura internacional en la que sobresalen los gigantes corporativos, con notable influencia en su actividad y configuración.

Florence Toussaint señala, a propósito de los procesos que en el marco de la globalización están experimentando las industrias de los medios de comunicación, que antes de convertirse en corporaciones, las empresas de medios se integran entre sí y se concentran. La integración puede darse de manera vertical (cuando se controla desde la producción hasta el consumo, programas de TV en una sola empresa por ejemplo), o de manera horizontal (cuando se controla un solo proceso, como sería la distribución de programas televisivos en una o varias porciones del mercado):

La integración, tanto vertical como horizontal es una condición necesaria para que se produzca otro fenómeno, la concentración, aunque no es suficiente pues se requieren elementos de tipo político y social para que se cumpla. La concentración incluye al mercado, es decir, se acapara a un enorme segmento para asegurar la venta del producto. La concentración implica que varias empresas, integradas vertical y horizontalmente, se unan para formar una sola, para de esa manera poder acaparar el mercado de uno o varios productos.⁶

De este modo, en la antesala del nuevo siglo, los medios de comunicación forman parte de un proyecto en gran escala, el proyecto económico del capitalismo avanzado, la globalización, que los contempla en la doble vertiente de instrumentos técnicos al servicios del modelo de la economía y de espacios para la propagación de los sueños globales, esas ilusiones creadas para el mercado internacional que, como afirman Barnet y Cavanagh, constituyen propuestas comerciales con difusión planetaria.

⁶ Florence Toussaint, "La industria televisiva de México en su vínculo con las corporaciones de medios de Estados Unidos", tesis de doctorado, México, UNAM-FCPYS, 1996, p. 13.

Bibliografía

- Ianni, Octavio, *Teorías de la globalización*, México, Siglo XXI Editores, 2a. ed., 1996.
- Negroponte, Nicholas, *Ser digital*, México, Océano, 1996.
- Gates, William, *Camino al futuro*, México, McGraw-Hill, 1996.
- Toussaint, Florence, "La industria televisiva de México en su vínculo con las corporaciones de medios de Estados Unidos", tesis de doctorado, México, UNAM-FCPYS, 1996.
- Mattelart, Armand, *La comunicación-mundo*, México, Siglo XXI Editores, 1996.
- Rivas Mira, Fernando, *Modelos de crecimiento económico en tiempos de globalización*, México, Juan Pablos Editor/Universidad de Colima, 1995.
- Schiller, Herbert, *Culturas, S.A.*, México, Universidad de Guadalajara, 1989.
- Toffler, Alvin, *El cambio del poder*, México, Plaza y Janés, 1993.
- Barnet, Richard y John Cavanagh, *Sueños globales*, Barcelona, Flor del Viento Ediciones, 1994.