

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIONES INTERDISCIPLINARIAS EN CIENCIAS Y  
HUMANIDADES  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS  
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA Y EL CARIBE

**CERCO MEDIÁTICO: COLONIZACIÓN  
DEL SENTIDO COMÚN**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS**

PRESENTA:

**RICARDO HARISPURU LÓPEZ**

TUTOR:

**DRA. GUADALUPE VALENCIA GARCÍA**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

Este trabajo es fruto del acompañamiento y la asesoría permanente de Guadalupe Valencia. También, Raquel Sosa y Patricia Castañeda orientaron temática y metodológicamente su desarrollo. La amistad de Elías Morado Hernández, Carlos Ayala y Marlene Romo está atravesada en el pensamiento crítico del trabajo. De suma importancia resultaron los consejos que recibí en Bolivia por parte de Rafael Archondo. Muchos son los libros que influyeron en la investigación, en particular, el Dominio Mediático de Blanca Montoya la alimentó. Junto a Blanca, agradezco el apoyo, la lectura y las recomendaciones de Elvira Concheiro, José Gandarilla y Mario Vázquez.

A Natalia Eguiluz Ornelas, compañera amorosa de vida y de lucha.

Ciudad de México, enero del 2012.

## **Cerco mediático: colonización del sentido común.**

### **ÍNDICE**

Introducción al Cerco Mediático	3
<b>Capítulo I</b>	
<b>Colonialismo Interno</b>	16
1.1 Tiempo histórico capitalista	16
1.2 La doble explotación capitalista	26
1.3 Embrujamiento y fascismo social: culturización del hecho capitalista	41
<b>Capítulo II</b>	
<b>Colonialismo Transnacional</b>	50
2.1 Neoliberalismo político económico	51
2.2 Neoliberalismo ideológico formativo	57
2.3 Neoliberalismo mediático cultural	65
<b>Capítulo III</b>	
<b>Cerco mediático y la construcción del sentido común neoliberal</b>	84
3.1 Privatización del sentido común	95
3.2 Americanización del sentido común	122
3.3 Exterminación del sentido común	150
En conclusión: romper el cerco mediático	180
Bibliografía y otras fuentes	191

## **Introducción al Cerco Mediático**

La figura de “cerco mediático” o “cerco informativo” no proviene de la teoría sino del reclamo de numerosos movimientos de cambio que día a día son censurados, difamados o criminalizados por los medios masivos de comunicación. Se trata en esencia de una protesta latinoamericana en contra de la desinformación diseñada y emitida desde los noticieros, las columnas periodísticas y otros espacios formadores de opinión; desinformación que, denunciada con la figura de cerco, representa a su vez el mensaje hegemónico que a niveles locales invisibiliza o ningunea a las resistencias sociales, o bien, al mensaje internacional que grita y asegura que en Venezuela, en Bolivia, en Cuba o en Ecuador gobierna la tiranía o la dictadura. Sin embargo, “cerco mediático” y “cerco informativo” no significan lo mismo, porque a diferencia del segundo, el cerco mediático no sólo alude al cuerpo informativo de los medios masivos sino también al espectro total de éstos, incluyendo por lo tanto a cada uno de los géneros que lo conforman, como los programas de entretenimiento, los mensajes publicitarios y también los espacios de información. El cerco mediático, en ese sentir, constituye la totalidad de los mensajes y contenidos dirigidos a las sociedades, y equivale, en su lógica de poder, a la propagación permanente del cuerpo ideológico cultural del capitalismo neoliberal que aspira a consolidarse a través de la aprobación social. El cerco mediático golpea por lo tanto a los movimientos de cambio y a la sociedad en general. El respaldo social al cerco mediático escenifica en sí mismo su objetivo medular.

La noción del cerco recupera la matriz histórica sobre el uso político de la propaganda, y en consecuencia, recupera el análisis sobre el control social dirigido por ella. Por así decirlo, el cerco mediático nazi, aplicado sobre la sociedad alemana, o el cerco mediático imperialista, aplicado ante la revolución cubana, propagó en ambos casos la cultura del odio racial e ideológico. Por lo general, el cerco mediático convoca a la cultura de la ignorancia y al cultivo de conocimientos fertilizados por ella. Vale la pena recordar que el bloqueo económico que sufre la revolución cubana se da a la par del bloqueo mediático en torno a la vida política de la isla. El acceso a la verdad sobre Cuba, pero también sobre Venezuela y Bolivia, o sobre numerosas resistencias indígenas, campesinas, sindicales y estudiantiles, no lo concede exclusivamente la

ideología sino sobre todo el derecho a la información. Por razones económicas y culturales, los medios de comunicación procuran abolir ese derecho con el fin de cercar a la opinión pública, al imaginario social y al sentido común.

El cerco mediático actual no nace a espaldas de su contexto político económico y cultural; nace con la fase más agresiva del capital, desde las entrañas de la globalización neoliberal y la revolución conservadora de sus tecnologías. El poder del cerco mediático es más deliberado que espontáneo, y actúa siempre desde una doble acción: niega la causa material que da origen legítimo a los movimientos de cambio y afirma el efecto cultural de un mundo sin ellos. Si los movimientos no rompen el cerco ni la propaganda de desinformación, sus luchas antisistémicas o estatales por transformar la realidad y abolir los regímenes de injusticia, desigualdad y sufrimiento social prevalecerán hegemónicamente silenciadas o difamadas.

Jamás antes vista, la libertad de expresión maximizada que gozan los corporativos de la comunicación no obedece a un valor democrático sino a una dictadura mediática que, en el régimen neoliberal, su libre expresión, libre de réplica, es capaz de alterar en 180 grados el sentido común; razón por la cual impide a muchos comprender o tomarse el tiempo para escuchar tan siquiera las razones de los movimientos de cambio. Tras los últimos 29 años consecutivos de neoliberalismo, más el control monopólico y oligárquico de los medios, principalmente el de la televisión, el cerco mediático en México es emblemático, y representa en ese sentido el aparato cultural de conservación de las clases dominantes, de sus privilegios, de sus negocios, de su lenguaje y sus valoraciones. Mientras al país lo ubican cada vez más en el sur de Norteamérica, y no en el norte de Latinoamérica, los medios mexicanos procuran sustituir el derecho a la información por la obediencia a la desinformación. Si el cerco mediático silencia por un lado las causas y las consecuencias económicas y culturales del neoliberalismo, y por el otro invisibiliza, banaliza o criminaliza a los movimientos de cambio, el resultado de la combinación obliga a plantear el cerco como instrumento de colonización.

1. Cualquier tipo de cerco -arquitectónico, de seguridad, mediático o militar- divide en el territorio donde se implanta un espacio de inclusión y otro de exclusión. Por definición, ningún cerco puede demarcar un espacio absoluto. Si el cerco mediático es aplicado

como instrumento de colonización, ésta por definición tampoco podría ser absoluta: la denuncia “somos víctimas de un cerco mediático” lo comprueba. En ese sentido, el espacio de inclusión del cerco lo constituye el flujo total emitido por los medios de las clases dominantes, incluida la criminalización mediática contra los movimientos de cambio. Lo que el cerco excluye no sólo son las voces directas de éstos, sino esencialmente la voz directa de la sociedad, que es, al mismo tiempo, el espacio total donde el cerco busca aplicarse. Quedan así excluidas del flujo emitido las voces de los indígenas, los campesinos y los obreros, pero también, las voces de la clase media representada por mujeres y hombres independientemente de su ocupación o desocupación laboral. En México y en otras naciones latinoamericanas, los noticieros no son conducidos por indígenas, las telenovelas no cuentan la historia dramática de los campesinos, los obreros no aparecen en las portadas de revistas de economía, mientras que la clase media, bombardeada por múltiples mensajes incluso discriminatorios, es alentada por diversos modelos capitalistas de aspiración, como el competir por acceder a los medios de superación personal con tintes para el cabello, lecciones de inglés o recetas de éxito patronal de las grandes empresas. Por lo general, los modelos de aspiración se identifican con el pensamiento de clase de los conductores, los actores y los líderes de opinión que, suplantando a las grandes mayorías, atiborran los espacios de los medios de comunicación.

El cerco mediático cumple con su función cuando grupos de individuos acusan al pobre de ser flojo o ignorante, y a su vez, celebran la estabilidad macroeconómica por el incremento de las remesas. Esto explica la aparición en pantalla de los inmigrantes sólo cuando conquistan el *sueño americano* o están próximos a perderlo. Las personas obligadas a migrar, poniendo en riesgo sus vidas para escapar de un sufrimiento mayor, no aparecen en pantalla porque el sufrimiento, según los medios, compete más al melodrama ficticio que a la tragedia humana real. El hambre y la desesperación no son dignas de ser mediáticamente comunicadas, pero sí, en cambio, las bondades de una dieta adelgazadora o de un masaje antiestrés. Por tal motivo, los medios insisten en que alimentemos la capacidad de morbo y no la capacidad de indignación. El migrante abandona su patria, su tierra y su familia mientras otros adquirimos desde la infancia hasta la vejez diversos modelos de ser, como vivir la experiencia del mundo mágico en

Disneylandia, adoptar la rebeldía al estilo MTV, votar por el discurso político empresarial y, si los recursos económicos lo permiten, comprar cirugías antivejez. En todos los casos, el capitalismo gana.

Mientras las clases medias abandonan a las víctimas inmediatas de la explotación económica, siendo la clase media, al mismo tiempo, víctima de una explotación ideológica, el cerco mediático difama y criminaliza a todo movimiento que no cumpla con la estandarización neoliberal ni con la obediencia en recorrer la vida bajo su dominio económico y cultural. En ese tenor, los medios nos han hablado sobre “las acciones violentas” de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO), sobre “la corrupción” de los electricistas mexicanos, sobre “el terrorismo” de los mapuches chilenos, sobre “las dictaduras” de Evo Morales y Hugo Chávez, sobre “la tiranía” cubana y sobre “la amenaza” nuclear del estado iraní, ocultando al mismo tiempo, la participación del gobierno estadounidense en las últimas acciones golpistas contra Venezuela, Bolivia, Honduras y Ecuador. La criminalización mediática al Ejército Zapatista de Liberación Nacional no la ejecutaron sin honrar paralelamente el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá. El Subcomandante Marcos fue banalizado como galán misterioso en armas y sus ideas anticapitalistas siguen censuradas.

El falseamiento de los hechos y la propagación de la ideología neoliberal constituyen en su conjunto la noción del cerco mediático en su aspecto general. Lo que el cerco publicita, engaña, lo que censura no lo libera sino ideológicamente lo extermina. Romper el cerco mediático significaría romper con la realidad falseada por un cuerpo ideológico<sup>1</sup> que no es otro que la concepción de mundo de las clases dominantes, la cual se impone a través de la propiedad de sus medios masivos de comunicación e impide la culturización de otras concepciones alternativas a su dominio falsificador. Al tratarse de un poder masivamente dominante, la realidad falseada tiende a naturalizarse como realidad fidedigna y veraz. El cerco mediático altera la percepción y la concepción de las

---

<sup>1</sup> Aquí se parte del concepto de ideología entendida como falsa conciencia y falsificación de la realidad (Marx y Engels), y cuya propagación permite a la burguesía establecer su dominio histórico entre las clases sociales. Pero también se toma la ideología como concepción y visión del mundo (Gramsci), sin dejar de distinguir y contraponer la ideología de las clases dominantes y la ideología de los movimientos de cambio.

cosas. Si la conducta social avanza desde el falseamiento informativo, sin acceder a informaciones fidedignas o mensajes alternativos a la ideología neoliberal, entonces el cerco se amplía hasta ajustarse a la dimensión de la sociedad. La elasticidad del cerco depende de la respuesta social ante los medios de comunicación: si ésta es crítica, el cerco se contrae, si ésta es adictiva, el cerco se expande aún más. No es irrelevante añadir que en México el 94.7% de los hogares -equivalente a más de 100 millones de personas- cuenta al menos con un aparato televisor. El 80% de los mexicanos consume televisión en promedio 4 horas con 41 minutos al día. Una sola empresa, Televisa, que cubre al 100% el territorio nacional, atrae el 73% de la audiencia total en la emisión abierta.<sup>2</sup> Los datos arrojan la base concreta y material para no descartar que, ante lo que dictamine día a día la pantalla, surja en consecuencia una homogenización social dominante.

Debido a que su aplicación se denuncia simultáneamente, el cerco mediático representa el espacio de tensión entre el sistema de conservación y los movimientos de cambio, y desde el 2005 a la fecha, en México, el activismo político del cerco se expone con mayor evidencia a través del ataque sistemático en televisión, radio y prensa contra Andrés Manuel López Obrador y el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) que encabeza. La violencia del cerco contra el lopezobradorismo se debe esencialmente a que el movimiento de cambio busca la toma electoral del poder. Si la homogenización social del cerco fuese absoluta, López Obrador carecería de la solidaridad popular y ciudadana que tiene, siendo su movimiento, al mismo tiempo, adversario declarado contra el monopolio televisivo mexicano. Pero la solidaridad hacia López Obrador no relativiza el control social que ejercen los medios, porque también el lopezobradorismo es blanco de amplios sectores de la ciudadanía que con indiferencia, burla u odio, siguiendo el dictamen mediático, invisibilizan, banalizan o criminalizan el movimiento de cambio. La guerra sucia e ilegal contra la candidatura electoral de López Obrador en el 2006 se convirtió en una campaña permanente de desprestigio, por lo tanto, el fortalecimiento o la debilitación del cerco mediático, así como la comprensión real en

---

<sup>2</sup> Fuentes: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones por tipo de equipo, 2001 a 2010); IBOPE AGB México (e-trends. Una mirada al internauta mexicano, 2010); Televisa (Plan Comercial 2010).

torno a la homogenización social de los medios en México, pasa coyunturalmente por el destino electoral del lopezobradorismo en el 2012.

2. El debate sobre la homogenización y la autonomía de la sociedad, en relación a los medios de comunicación, ha sido ampliamente abordado y asimismo vinculado a dos escuelas contrapuestas de pensamiento, la de Frankfurt y la de Chicago. La Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer y Marcuse) sostiene que la relación entre medios y sociedades capitalistas es indisociable, por lo que éstas devienen en masa cosificada y alineada a la lógica de dominación del capital. La Escuela de Chicago, de filosofía conservadora, modera dicho planteamiento o simplemente lo rechaza. Considera por un lado que los medios ejercen cierto control propagandístico sobre una opinión pública uniformizada y pasiva (Laswell y Shannon), y por el otro, plantea que los medios son un instrumento de socialización y democratización del conocimiento, afirmando la relación dialógica entre medios y sociedades (Cooley y Schramm).<sup>3</sup> Los *Chicago Boys* convierten el sujeto negado -sociedad cosificada y dominada- en sujeto afirmado a través de las nociones de audiencia, televidente, radioescucha, usuario o consumidor de medios, asegurando que la opinión pública es una organización autónoma -consolidada o latente- de conocimiento, por lo que la relación entre medios y control social finalmente desaparece. Los de Chicago rehúyen al análisis económico e ideológico privilegiando la construcción de su sujeto receptor, activo, negociante y respondón, y aconsejándonos que en el estudio de medios “conviene abstenerse de todo juicio de valor” (McLuhan, 2009: 360).

La aniquilación del análisis económico e ideológico, y de las relaciones concretas de poder, constituye el hueco que en el pensamiento latinoamericano ocupan los estudios culturales dedicados a la comunicación. Su constante cuestionamiento a los preceptos de Frankfurt les ha permitido cimentar un reinado teórico en nombre del sujeto reivindicado, al cual irónicamente le dan la espalda mediante la recuperación de un arsenal conceptual -hibridación, mediación, diáspora, *glocalización*-<sup>4</sup> que no

---

<sup>3</sup> Para profundizar en el tema, ver: Adorno (2003) y Alsina (1989).

<sup>4</sup> En el orden presentado y en referencia a las teorías de: García Canclini (1989), Martín Barbero (1987), Gilroy (1993) y Robertson (2000).

corresponde al mundo subjetivo ni objetivo de éste. Que el *televidente* se diga a sí mismo que es *televidente*, y no arquitecto o albañil, es el tipo de sueño culturalista que aspira a que la realidad se ajuste a sus palabras y a los propios conceptos que de ellas emanen, hasta lograr que la misma noción de la realidad quede en el péndulo de sus dictámenes. Santiago Castro-Gómez y Eduardo Mendieta (1998: 11-23), pensadores culturalistas de la poscolonialidad, afirman que los estudios culturales han demostrado que la globalización, por ejemplo, no nos alinea a “alguna supuesta esencia ideológica, personal o cultural”, porque “en tiempos de la globalización los pobres han dejado de ser necesarios”, ya que “las riquezas aumentan y el capital se acumula sin necesidad del trabajo de los pobres”, además -nos dicen- los ricos “se encuentran más cerca de los pobres que antes, porque el *zapping* les da la posibilidad de presenciar virtualmente la miseria del mundo en su propia casa”. En sus horizontes de pensamiento se celebra la igualdad entre el arquitecto y el albañil, o en sus propias sentencias, el “fin de la sociedad del trabajo” y el “fin de la dialéctica hegeliana del amo y el esclavo.” La lucha de clase por lo tanto desaparece, y el subalterno se convierte en “sujeto negociante, activo, capaz de elaborar estrategias culturales de resistencia y de acceder incluso a la hegemonía.”. Ante esto último, es posible que Castro-Gómez y Mendieta recurran a los conceptos de subalternidad y hegemonía, no para referirse a los movimientos de cambio sino, de manera narcisista, para justificar su propia migración docente en escuelas estadounidenses.

Preocupados por el qué hacen los receptores con los medios, y no al revés, los estudios culturalistas no ligan hegemonía con imperialismo ni tampoco incorporan en su noción de subalternidad algún tipo de protesta social que tome instalaciones mediáticas para emitir su voz cancelada por éstas, como sucedió con la APPO en el 2006. En lo general, sus estudios no buscan instruir saberes para fortalecer culturas de emancipación o de resistencia popular, sino, más bien, para finiquitarles el discurso político e imponerles en su lugar la subalternidad simbólica que, además de todo, los culturalistas ni siquiera la emplean para explicarnos la relación de las ventas masivas de Michael Jackson con las cirugías para blanquearse el cuerpo, o la masacre de vaqueros a indios en los western hollywoodenses, o el heroísmo de Rambo tras aniquilar guerrillas tercermundistas, ni mucho menos para aclararnos cómo fue que el Che Guevara

terminara de bufón al ser figurado como Cepillín -payaso de la televisión mexicana- en playeras de la marca de ropa juvenil “Naco”. Radicalmente conciliatorios, los estudios culturales manosean y distancian entre sí los conceptos gramscianos de subalternidad y de hegemonía<sup>5</sup> con el fin de academizar por lo menos cinco objetivos teóricos ideológicos: caducar el dualismo marxista de opresores y oprimidos; recriminar toda categoría esencialista referida a la hegemonía; limitar las resistencias a apropiaciones culturales importadas de norte a sur; invisibilizar de arriba hacia abajo la lucha de clases; y exterminar del campo de la reflexión la teoría del imperialismo cultural.

3. En voz de tres de sus exponentes, la teoría de imperialismo cultural afirma que: (a) El evento comunicativo de los medios es falso porque éstos no permiten el diálogo entre emisores y receptores, ni tampoco restablecen una comunicación de ida y vuelta que

---

<sup>5</sup> En Gramsci (1986: IV, 357), la hegemonía corresponde a la articulación de la sociedad civil -conjunto de organismos privados- y la sociedad política o el Estado, que cumple con la función de establecer dominio directo a toda la sociedad, y cuyos intelectuales se encargan “de las funciones subalternas de la hegemonía social y del gobierno político, esto es: 1) del consenso “espontáneo” dado por las grandes masas de la población a la orientación *imprimida* a la vida social por el grupo dominante fundamental, consenso que nace “históricamente” del prestigio (y por lo tanto de la confianza) derivado por el grupo dominante de su posición y de su función en el mundo de la producción; 2) del aparato de coerción estatal que asegura “legalmente” la disciplina de aquellos grupos que no “consienten” ni activa ni pasivamente, pero que está constituido por toda la sociedad en previsión de los momentos de crisis en el mando y en la dirección en que el consenso espontáneo viene a faltar.” Se puede afirmar que el concepto de lo subalterno complejiza los dualismos marxistas –patrón/obrero explotado, por ejemplo- y pluraliza al sujeto social dominado y sus respectivas acciones de resistencia, pero también, lo subalterno obedece a la experiencia de “la incorporación y aceptación relativa de la relación de mando-obediencia y, al mismo tiempo, su contraparte de resistencia y de negociación permanente.” (Modonesi, 2010: 37). La acción del subalterno -del oprimido o del dominado- es la acción que se resiste al grupo dominante, o bien, pacta con él. No es posible, por lo tanto, oponer antagónicamente hegemonía con subalternidad porque el mando (hegemonía) y la obediencia/desobediencia (subalternidad) están atados en el contexto de dominación. Porque no aparecen en los culturalistas las palabras imperialismo y pueblo, sino hibridación y audiencia, y porque no buscan las soberanías de los pueblos ni de las naciones sino la soberanía del consumidor, sus estudios tienden a sobrevalorar el concepto de subalternidad para minimizar el dominio real que ejerce la hegemonía, y con ello reacomodar el mundo político a su mundo cultural, y así, como aparato intelectual hegemónico, disciplinar a los grupos que no consienten en el sentir de su sufrimiento la función dominante de la hegemonía. Es bien cierto que la teoría gramsciana ha inspirado los pensamientos y las prácticas de resistencia, pero también su teoría se refleja en las prácticas de dominación. Además, en el espíritu de la justicia social, de la democracia real, del socialismo y de la descolonización, la lucha por la hegemonía es una lucha más contrahegemónica que subalterna; de ahí que no se puedan reducir al concepto culturalista de la subalternidad los procesos geopolíticos de cambio en Latinoamérica, lo que tampoco significa que éstos cancelen la esfera cultural porque la construcción de la contrahegemonía “toma en cuenta la importancia de la acción de los sujetos para cuestionar las condiciones de vida existentes, con el fin de contribuir a la toma de conciencia y crear una nueva cultura que finalmente propicie las condiciones para la toma de poder y el cambio de sistema.” (Eguiluz, 2010: 126). Para una ampliación sobre los conceptos gramscianos de hegemonía y de lucha por la hegemonía ver: González Casanova (1986: 11-12).

permita colocar al emisor en el lugar de receptor, y viceversa. El evento, más bien, obedece a la transmisión permanentemente unilateral del mensaje de tipo ómnibus *-el mensaje de uno para todos-*, cargado de contenidos ideológicos y afines a la dominación de las élites económicas sobre la sociedad (Pasquali, 1990). (b) Los contenidos corresponden a la colonización cultural que *inocenta* la imaginación, prestigia al individuo-isla, disuelve la solidaridad con los oprimidos, desarrolla una *cultura de masas*<sup>6</sup> *a espaldas de las masas* y, con el fin de consolidar la esclavitud ideológica desde los consensos, la colonización iguala el saqueo económico con el sentimiento del mérito (Dorfman y Mattelart, 1988). (c) La hegemonía es resultado del consenso social que implementan los aparatos de masas para reproducir económicamente y legitimar culturalmente, en contra de *la experiencia vital concreta*, las condiciones de explotación del capitalismo (Esteinou, 1992). En síntesis:

El imperialismo cultural es, ante todo, asunto de la mecánica de fuerzas de un sistema de poder, de un engranaje de relaciones desiguales de donde resulta la hegemonía de una visión del mundo... un modelo único de modernidad que afecta a todas las esferas de la sociedad: tecnológica, lingüística, económica, política, jurídica, educativa, religiosa, etc. (Mattelart, 2006: 80).

---

<sup>6</sup> Se suele plantear la noción de cultura de masas como si ésta fuese inferior a otras, oponiéndola implícitamente a culturas altas o superiores. Este darwinismo cultural alcanza a pensadores de peso completo: Sartori (2001: 17) denuncia que la televisión empobrece el aparato cognoscitivo de las personas, y Bourdieu (1996: 7) opina que ésta pone en peligro la cultura del arte, de la filosofía, de la ciencia y de la literatura. No es extraño, por lo tanto, que algunos intelectuales signifiquen la televisión como “caja tonta”, o la juzguen según sus contenidos “culturales” y sus contenidos “basura”, o de plano opten por no ver televisión a razón de que ésta no les representaría ningún bien cultural. En ese orden de ideas se estaría subestimando la mecánica inteligente del aparato de poder, o sobrestimado apolíticamente las culturas de élite, o dando la espalda a la sociedad que interioriza y reproduce la cultura que el mismo intelectual despectivamente denominaría mediática o de masas. El análisis pasa más bien por la visión crítica a las industrias culturales del capitalismo, en las cuales la obra de arte también participa, reconociendo a Florencia, Viena, París, Londres, Nueva York y Berlín como sus capitales históricas, sin despolitizar la dependencia a su mecenazgo eclesiástico, aristocrático, burgués y empresarial, y cuestionando, finalmente, la ley hegemónica contemporánea en la que el arte es arte y no fetichismo de élite y dinero. Se puede agregar que la separación de la cultura en dos -una, la cultura de masas, baja, superficial y vulgar, y otra, la cultura estética, alta, profunda y refinada- encubre al mismo tiempo la ideologización y la estetización del capitalismo llevadas a cabo por sus medios de comunicación y sus artes. En otras palabras, para toparse con la ideología y la estética capitalista basta con prender la televisión y visitar cualquier exposición de arte hegemónico contemporáneo, respaldada en muchas ocasiones por poderosas colecciones y fundaciones empresariales -Jumex y Televisa, por ejemplo-. Porque la mercantilización empresarial del arte contemporáneo extermina los discursos críticos y financia el conceptualismo vacío pero estéticamente atractivo para las élites, las diferencias entre medios y artes capitalistas no son culturales sino de clase: la estetización del capitalismo se ocupa de la clase que no se ocupa la ideologización del capitalismo.

Si los medios no son medios de comunicación, siguiendo a Pasquali, sino medios unilaterales de información, ¿cómo lograron las élites atraernos a sus ideas y sus imágenes sin prestarnos en ningún momento la palabra? Y cuando hacemos uso finalmente de ella, ¿por qué la empleamos para hablar con otros sobre la información mediática recibida? La información de los medios es materia *comunicable* a partir sólo de su retransmisión social. El debate sobre la recepción activa o pasiva es por lo tanto un debate falso. El receptor no define su pasividad a través de la asimilación automática e inmediata de los mensajes; eso es humanamente imposible, al menos que estemos preprogramados. Tampoco existe pasividad alguna cuando las personas comunican a nivel social el mensaje mediático. La sociedad, más bien, es el sujeto comunicativo de la información emitida. Por lo tanto, las sociedades que reproducen los contenidos mediáticos son activas y constituyen el complemento que convierte a los medios unilaterales de información en medios efectivos de comunicación. La relación sujeto emisor masivo y sujeto retransmisor masivo es una relación colonial de poder. Y si la prensa es amarillista, si los chismes de la farándula son enajenantes, si la publicidad es embustera, si las telenovelas son racistas, los medios corearán el argumento “nosotros ofrecemos lo que la audiencia pida” para quedar limpios de toda culpa y asimismo castigar a la sociedad de poseerla. El sujeto inocente perdona al sujeto culpable porque, a pesar de todo, el inocente no deja de sonreír, aconsejar, motivar, entretener e informar al culpable. La permanente culpabilidad exonerada es la capitalización de la deuda moral que no sólo estrecha la relación entre medios y sociedades, sino que impide a éstas detectar que la cancelación de su libertad de expresión o de sublevación se llama *rating*.

El término “mediático” refiere en su conjunto a todos los medios técnicos de la información -televisión, radio, prensa, cine, video, internet-, pero también a los contenidos que éstos emiten y socialmente se reproducen. Lo que Dorfman y Mattelart expusieron de las tiras cómicas del Pato Donald hoy se encuentra complejizado y naturalizado en la emisión total de lo mediático. La culturización del discurso dominante -cultura mediática- es la colonización del discurso ideológico capitalista. El cerco mediático, en ese sentido, evoca la imagen de cierta militarización de las ideas capitalistas que cercan nuestros horizontes de visibilidad y de reflexión. Sin embargo, Esteinou consigue abrir la zona contraria de la emisión, o sea, la experiencia vital

concreta de la sociedad. Cuando el discurso no coincide con la experiencia vital, la resistencia al mensaje se revela, de lo contrario, la experiencia vital ya está mediatizada, y con ello también el sentido común.

La teoría del imperialismo cultural es adherente al pensamiento crítico latinoamericano, el cual no emana de la Escuela de Frankfurt ni de la de Chicago, sino de la realidad latinoamericana, recordando que “su perspectiva periférica, anticolonialista y antiimperialista se ha elaborado sobre el principio común de diferenciación respecto al conocimiento producido en los grandes centros de poder”, ofreciendo respuesta a “la visión dominante, poniendo en cuestión sus afirmaciones, denunciando sus objetivos políticos o ideológicos y aun, colocándose a distancia de los principios y criterios que postulan.” (Sosa, 2004: 209). Contra la actitud parasitaria de las teorías que nos arrojan a un vacío epistemológico completamente desligado de la realidad, el pensamiento crítico debe trabajar en una teoría que parta de la emisión pero con el compromiso de construir sujetos que no se limiten en mediar los mensajes sino en ejercer la resistencia crítica a ellos. El aislarse de la emisión equivale indirectamente a una robinsonada intelectual, y siempre serán preferibles las recepciones críticas resistentes que las teorías que observan diálogos de ida y vuelta entre el *televidente* y la caja del televisor. La noción de cerco mediático propone por lo tanto que definamos a los medios que lo implementan como medios de colonización capitalista.<sup>7</sup>

4. La relación del cerco mediático y la colonización no debe limitarse a los estudios de la comunicación, y menos al pensamiento conciliatorio de los estudios culturales y poscoloniales, plenamente identificados a las teorías de la posmodernidad y su filosofía capitalista de dominación intelectual. Para despejarlo de una vez, el pensamiento posmoderno es ultraconservador y reaccionario porque: (1) recurre a la caída del muro de Berlín para argumentar el fin de la historia, el fin del sujeto, el fin de las diferencias,

---

<sup>7</sup> El análisis de la emisión es fundamental, pero sería imposible abarcar cada uno de los medios que constituyen al cerco mediático, por lo cual, aquí se ha elegido la emisión televisiva como eje central de análisis, y se ha escogido la televisión porque, con respecto a otros medios, ella continua siendo el medio de mayor impacto social. Y por su monopolio televisivo y su modelo económico neoliberal, México representa no sólo el eje geográfico de análisis, sino también el caso donde su cerco mediático alcanza verdadero contraste geopolítico con Latinoamérica y sus movimientos de cambio. La patria grande exige a México que rompa con su cerco mediático y de paso, con esto, dejemos atrás nuestra pesadilla neoliberal.

el fin de la ideología, el fin de cualquier concepto histórico materialmente existente, y legitimar con esto todo prefijo *pos* -*posmodernidad*, *poscapitalismo*, *posimperialismo*, *poscolonialismo*, *posfeminismo*, *poshistoria*- correspondiente al conformismo de una supuesta imposible superación -posmodernismo nihilista- o a la celebración descarada del triunfo capitalista que supuestamente se quedó sin opositor -posmodernismo optimista-; (2) niega las diferencias con el fin de fabricar la igualdad como constructo absoluto cultural, y al combatir toda lógica binaria, desconoce las diferencias entre ricos y pobres; (3) asume la subjetividad como categoría de oposición al capitalismo, pero, en la mayoría de los casos, la subjetividad parte del balcón cosmopolita del primer mundo, haciendo de ella una falsa categoría de oposición; (4) reduce la noción de poder a las micro experiencias, las micro relaciones, las micro subjetividades, todas ellas, puestas a la altura liberal del individuo; (5) atrae a toda disciplina y ciencia que busque maximizar la relativización del orden de las cosas con el fin de evitar el compromiso social del científico y la tarea de vincular el pensamiento con la acción; (6) niega la teoría económica y política en su marco de pensamiento social, remplazando su conjunto por el imperialismo semiótico; (7) no describe el mundo ni tampoco lo transforma, sino lo suplanta por medio del malabarismo del lenguaje, traicionando a la realidad con el monólogo que parte de la teoría y termina en la teoría; (8) promueve el fascismo intelectual al condenar sistemáticamente las nociones de imperialismo, identidad, justicia, realidad, verdad, objetividad, naturaleza y pueblo, las cuales recomienda usarlas sólo entrecomilladas, deducirlas a partir del método deconstructivista, o en el peor de los casos, recomienda no utilizarlas; (9) ubica al postestructuralismo como filosofía de la descolonización y no como filosofía neocolonialista; (10) academiza, finalmente, a pensadores orgánicos de sí mismos, es decir, academiza el individualismo.

El discurso, para ser poscolonial -señala Aijaz Ahmad-, debe ser posmoderno (en Mellino 2008: 21-22). El término “pos-colonial” marca el rechazo a la continuidad histórica del colonialismo entre los tiempos coloniales y los actuales, ya que se considera que se desarrollaron procesos sociales de descolonización mediante la formación independentista de los Estados nación. En los grupos de intelectuales poscoloniales existen propuestas no convencidas de tal descolonización, que al mismo tiempo parecen desligarse de la norma poscolonial para restablecer la continuidad

histórica. Aníbal Quijano (2000: 335-338), en ese sentido, aporta la categoría “colonialidad” para recalcar que los procesos sociales de descolonización son inconclusos, por lo que “en ningún país latinoamericano es posible encontrar una sociedad plenamente nacionalizada ni tampoco un genuino Estado-nación.” Sin embargo, para Quijano no es lo mismo colonialismo que colonialidad, porque lo primero explica solamente las dominaciones política económicas, y lo segundo -la colonialidad del poder-, además de lo anterior, las dominaciones que se sustentan en la explotación capitalista de la raza y el género.

En oposición, Rivera Cusicanqui (2006: X, 5-10) denuncia que el concepto de colonialidad busca deliberadamente vetar el trabajo de González Casanova sobre el colonialismo interno, sin dejar de señalar que los intelectuales de los estudios culturales, poscoloniales y subalternos, financiados por las escuelas estadounidenses, “encubren y renuevan prácticas de colonización”, construyendo “un imperio dentro del imperio”. Para González Casanova (2006: 409-423), el colonialismo interno es “la categoría que abarca toda la historia del capitalismo hasta nuestros días”, que “se da en el terreno económico, político, social y cultural”, y que “tiende a articularse con el colonialismo internacional y con el transnacional, con sus redes de poderosas empresas oligopólicas y sus empresas paramilitares o gubernamentales.”. Esta aportación, no neutralizadora, permite detectar que las estructuras totales de explotación y opresión, políticas, económicas, culturales y racistas, no se desvanecieron con las formaciones de los Estados nación, sino que en ellos se reprodujeron, desarrollándose en naciones y sociedades que, por su colonialismo interno no descolonizado, mantienen abiertas sus puertas a la colonización del neoliberalismo global. El culto a la clase oligárquica y sus mensajes cancela en tiempo y en espacio la socialización necesaria de las ideas alternativas al capitalismo neoliberal. Sin ellas, la colonización del sentido común no tiene defensa. La realidad se nos escapa cuando el colonialismo interno y el colonialismo transnacional se abrazan mutuamente; el abrazo, sin metáfora, es el cerco mediático.

## **Capítulo I Colonialismo Interno**

El capitalismo no es un concepto sino un hecho histórico continuo y en transformación. Como hecho histórico, el capitalismo es materia del tiempo y del espacio; acontece atrás y adelante, arriba y abajo, en lo heredado y novedoso del ahora, en lo registrado y olvidado del ayer, proyectado hacia un mañana que, aun conservado o transformado, estará marcado por él. Del espacio subjetivo tampoco se escapa: se mira y se habla estando internado el capitalismo en el ojo y en la palabra, mirando y hablando en nosotros o cuando estamos y dialogamos con otros. El capitalismo no se palpa únicamente con palabras, sobre todo se palpa en la rutina diaria, en la llana existencia, trabajándole y consumiéndole directa o indirectamente, estemos en resistencia o en obediencia a su verdad que afirma, negocia o niega que la explotación al ser humano es tanto económica como cultural. Porque se trata de un sistema que organiza a la sociedad, y se expone en lo concreto y en lo abstracto del tiempo y el espacio social, la hechura del capitalismo, a conciencia rasa, es aplastante salvo cuando no cae en cegueras la lucha de clase y se impida ver con ello que la sobrevivencia de masas sufraga la acumulación de capital. Entre el tiempo de dominación y la dominación del tiempo, el capitalismo hace y rehace su proyecto de interiorización social, pulsando asimismo en intervalos violentos su política de embrujamiento social.

### **1.1 Tiempo histórico capitalista**

Solemos pensar que el tiempo transcurre en una línea continua, que se divide en pasado, presente y futuro, que nos lanza cual flecha hacia adelante sin posibilidad de detención y regresión. Lo podemos medir, cronometrar, fechar, y aún así, percibimos también que el tiempo no cabe en el reloj, en el cronómetro ni en los números porque al recordar e imaginar, jalando el pasado y el futuro a cualquier presente, el tiempo abandona su linealidad y se interna oscilante en nosotros. En la mitología griega, Cronos y Kairós representan esa doble cara del tiempo: el tiempo lineal y el tiempo del cambio; uno cuantitativo y otro cualitativo; uno objetivo, otro subjetivo; uno que marcha en sucesión irreversible del antes al después, y otro que contiene el pasado y el futuro en cada presente (Valencia, 2007: 62-63). Heredero de herederos y sembrador de sembradores, el ser humano es hijo reproductor del tiempo continuo y del tiempo

cambiante. El tiempo, en ese sentido, se expresa en el hacer histórico social; el hacer que conserva y transforma la herencia, heredándola conservada y transformada. La herencia es la materia que se interna en la doble cara del tiempo; la dimensión histórica del capitalismo la determina.

Al exponer la economía colonial como economía capitalista, mas no como economía feudal, Sergio Bagú (1992) otorgó un giro epistemológico no sólo a la concepción histórica de nuestro continente sino también a la noción histórica del capitalismo mundial. Bagú escapa de la tradición positivista que contempla a la historia como tránsito de etapas sucesivas, dirigidas todas ellas al progreso lineal y eurocéntrico de la modernidad. Su tesis es concluyente: la dominación de América como génesis del sistema capitalista mundial. Ciertamente, la conquista y la colonización hispano lusitana aceleró violentamente la acumulación de capital, incorporó a África y Asia como zonas intercontinentales de expansión, y desarrolló sociedades coloniales económica y culturalmente basadas en la explotación de la esclavitud negra y la evangelización indígena, por lo que no es posible suponer sucesión atemporal entre el feudalismo y el capitalismo sin estas violentas transformaciones, que son, asimismo, las que dieron origen a la organización mundial del capitalismo y su modelo imperial de dominación a distancia.

El modelo imperial que inauguran los españoles surge del establecimiento de las colonias no sólo económicas sino también culturales. A través de la combinación de ambos colonialismos, la sumisión económica y social al monarca y a la Iglesia Católica estaría de esa manera garantizada. Desde la conquista, el dualismo colonial nos dice que una clase es civilizada y racional, otra es bárbara e irracional; una es bendecida en nombre de Dios, otra es maldecida por sus idolatrías; una es productora de conocimientos, otra es consumidora de ellos; una culturiza la superioridad, la otra interioriza la inferioridad. Tanto la evangelización como las corrientes intelectuales coloniales constituyeron el cerco religioso y cultural que justifica la separación de clase basada en la explotación económica socialmente organizada, y cuya escala superior-inferior en el desarrollo humano estaría culturalmente determinada según las apariencias físicas. La humanización del blanco europeo y la animalización del negro y el indígena es un hecho histórico incorporado al colonialismo del naciente capitalismo mundial. Las

consiguientes y transformadoras mezclas biológicas y culturales mantuvieron la jerarquización racial según la configuración blanca europea o morena americana en el mestizaje.

La sobrevaluación y devaluación del color de la piel es manifestación del racismo histórico que obligó al color animalizado y explotado volverse católico y bilingüe, sin que estas violentas transformaciones les haya garantizado el acceso a los privilegios de quienes a su vez asociaron la blanquitud a la propiedad del Capital, de Dios y de la Razón. El mensaje: si no eres blanco, propietario y europeo, sólo por dentro, con la imaginación, con el lenguaje y con la ideología. En este renglón yace precisamente la herencia española al modelo actual de la dominación a distancia. No hay colonialismo más poderoso que aquel que pone al explotado a asumir como propia la cultura del explotador. La fuerza imperialista que interna la paz cultural en la depredación económica acorta las distancias geográficas y temporales de su dominación. Desde la conquista, el colonialismo despegó de la explotación económica y aterriza en la explotación cultural. El colonialismo interno no pacifica la lucha sino la conciencia de clase: la piel y la sangre sobrevaluada sigue sobrevaluada, y la devaluada, por opresión de clase, género y etnia, también.

Aunque el botín pasó de manos a manos y los epicentros imperiales -España, Holanda, Francia, Inglaterra, Estados Unidos- cambiaron geográficamente de sede, el sistema de dominación fundante siguió siendo el mismo, y la herencia colonial hoy vigente es materia histórica de su fundación. El catolicismo y la alfabetización en castellano amalgamaron la base fundante de una dominación que, por su prolongada interiorización histórica en la organización social, rehace contradictoria y nuevamente colonialista la descolonización de raíz. Sin embargo, el hispano jamás socializó las lenguas indígenas y el mestizo no se rehace bilingüe con ellas sino con el inglés. Además, los actuales monarcas, engalanados en su linaje histórico, son referentes populares de la buena conciencia, y el Vaticano, rodeado de viejos y nuevos tesoros, sigue afirmando que los pobres y los niños tienen pase directo al cielo, aunque en la tierra, el protector de la pederastia y promotor del capitalismo en Europa del este, Juan Pablo II, vaya en camino directo hacia la santidad. El secuestro colonial del amor al

prójimo liberaliza el amor al dominante. En el capitalismo, Dios no existe; el Capital lo reemplaza.

Existen condiciones para afirmar que el doble colonialismo -económico y cultural- iniciado en 1492 por los españoles es de impacto menor que el doble colonialismo que impone el imperialismo estadounidense. La revolución informática del siglo XX, sobre todo la de su última década a la fecha, demuestra ser un tiempo de cambio del capitalismo mundial, con el cual, volviendo a su génesis hacia adelante, es posible aceptar que la carga cultural que transportaron durante semanas los navíos trasatlánticos coloniales es hoy transportada al instante en mensajes electrónicos globales. Ni en su sueño más tirano, el imperio español imaginó contar con herramientas tecnológicas que les permitiera institucionalizar el castellano y la palabra de Dios en todo momento y en todo lugar, sin restricciones de tiempo y espacio, de manera que su dominación prolongada a distancia se redujera a un tipo de dominación inmediata y cercana.

Si bien la revolución industrial del siglo XVIII impulsó la concentración de capital que hoy recoge la empresa transnacional, la revolución informática, en cambio, acelera la dispersión ideológica del capital y su carga cultural del consumo. Los modos de producción se purifican con los medios de comunicación, mientras los espacios geográficos se empalman y la dominación a distancia se desenvuelve sin distancias. El colonialismo estadounidense también interioriza la obstinación de la pureza racial que originalmente navegó en las carabelas. Los tintes para aclararse el pelo y las cremas para aclararse la piel otorgan, además de la alfabetización del inglés y del lenguaje empresarial, la alquimia cultural para escalar un peldaño superior en la estratificación social.

La sumisión a los corporativos y sus medios masivos de comunicación recuperan la escena historiográfica de la sumisión a la Corona y a la Iglesia. La sumisión se convierte en amor tras la evangelización. Pero a diferencia de la primera, la evangelización informática es mercantilista e instantánea. El amor al capital no necesita expresarse con oraciones espirituales; basta con incorporar la publicidad en las decisiones de consumo para expresar con amor la oración al capital y su mercado. La

religión capitalista, sea católica, judía o atea, da igual, profesa siempre el amor al opresor y no el amor al oprimido.

De la evangelización colonial a la evangelización informática, el capitalismo se transforma hasta hoy sin dejar de asimilarse en la experiencia diaria y mediática. En cualquier momento, con los medios de comunicación, se puede anticipar el clima de la semana con los pronósticos del tiempo, conocer con antelación las tecnologías de futura generación, o regresar en ese instante al siglo de las Luces al abrir en Wikipedia la definición de “la mano invisible” con la cual Adam Smith fabuló, para blindar la revolución industrial de su tiempo, la autorregulación del mercado en el sistema de libre competencia. La revolución informática ofrece una carga cultural con contenidos del mañana y del ayer, disponibles simultánea e instantáneamente en cualquiera de los presentes de cualquier ahora. El ahora se asimila entonces como tiempo único, eternamente contemporáneo, percibido como instante que se vuelve en inmediato pasado mientras captura un tiempo futuro, minuto a minuto, cronometrado hacia adelante e impulsado por conseguir su valor monetario de poder y de consumo:

Reloj y calendario se imponen en un mundo que asocia tiempo, dinero y trabajo, que convierte al tiempo en oro y que hoy pretende desaparecerlo en aras de la simultaneidad total. La eliminación del tiempo incluye, también, la de todo futuro como alteridad radical (Valencia, 2007: 227).

Se trata, en ese sentir, del tiempo ordenado por el mercado capitalista que al internarse caótico en nosotros nos expulsa de nuestra relación histórica social. Es el tiempo de la expectativa por la novedad técnica inmediata, mercantilmente hiperactivo y socialmente anestésico. Tiempo apolítico de aceptación mas no político de confrontación, desobligado del pasado y el futuro histórico social, y obsesionado por atrapar el presente subjetivo individual, que es el tiempo del consumismo. El ahora, más bien, es controlado por la contrarrevolución del doble colonialismo estadounidense: uno, transnacional, que saquea el espacio laboral, y el otro, interno, que saquea el tiempo social. La revolución anticapitalista necesaria se apaga por lo tanto con la contrarrevolución capitalista de la economía y el individuo antisocial.

La doble cara del tiempo es el hecho histórico continuo en transformación. Bajo la dominación del capital, Cronos y Kairós entran en colisión abrazando la objetividad y la subjetividad antisocial. La colisión de colonialismos constituye simultáneamente la socialización de la empresa privada y la individualización del individuo en la sociedad. Debido a su ejecución instantánea y global, más que colonialismo, el del estadounidense es imperialismo interno. Enquistado en lo mediático cultural, el imperialismo se interioriza en aquel individuo que afirma poseer poder autónomo a costa de los demás. La interiorización es esquizofrénica porque el poder del capitalismo es el opuesto extremo del poder del individuo, y toda literatura de superación personal, en cierto grado, expone el mismo imperialismo interno que refuerzan numerosos mensajes publicitarios (Muestra 1):

#### MUESTRA 1



“Comienza cada día confiando en ti. Seguro de que lo puedes lograr. Entrénate duro. Exígete. Haz lo imposible. Esfuérzate siempre un poco más. Y más, y más. Supérate día a día. Todo depende de ti. Llévate hoy una Lobo con un plan a tu medida. Nacidos Ford. Nacidos fuertes.” (Ford, publicidad, 2008).<sup>8</sup>

La imagen corresponde al momento en que se expresa “Esfuérzate siempre un poco más. Y más, y más.”. En la relación de la palabra y la imagen visual, el anuncio

---

<sup>8</sup> Registro personal.

igual a la situación crítica de la camioneta a los problemas del ser humano, así como la compra de la mercancía a la solución de éstos. El poder de superación del individuo lo define por lo tanto el poder personalizado de consumo. La relación política con la mercancía equivale a la despolitización del individuo con la sociedad. El poder se vuelve entonces materia del individualismo (Muestra 2):

#### MUESTRA 2



Campaña publicitaria de Nike.<sup>9</sup>

La leyenda en primer plano “Hazte tú misma poderosa” junto a la bandera estadounidense en tercer plano permite interpretar que el mensaje publicitario convoca a al individuo a que se “haga a sí mismo imperialista” comprando productos Nike. El imperialismo interno es esquizofrénico porque no existe manera alguna de equiparar el poder del individuo con el poder bélico de los Estados Unidos, o en su caso tan siquiera, con el poder cultural de la publicidad corporativa. Hacernos imperialistas significa más bien colaborar con el imperialismo real vinculando el yo aspiracional con la práctica antisocial. La individualización en la sociedad equivale también a la atomización del presente en el tiempo social. El presente al microondas declara la independencia social de los individuos como la independencia histórica del tiempo. El desinterés por los otros como el desentendimiento por las utopías de cambio se llama contemporaneidad, o aquí, colisión de colonialismos. La memoria histórica envejece mientras los modos de acumulación de capital se rejuvenecen. La contemporaneidad conserva la condición

---

<sup>9</sup> Imagen en: <http://cargocollective.com/drelemasurier> (al 1 de julio, 2011).

actual del tiempo, que es, el tiempo de la economía e ideología de mercado mas allá del mercado e internado mercantilmente en el Estado (Muestra 3):

### MUESTRA 3



“Esta es la marca de tu país. México. Vive hoy. Vive lo tuyo.”  
(Gobierno Federal, publicidad, 2008).<sup>10</sup>

El Estado neoliberal asume la patria como marca comercial. De la tierra colonizada a la patria mercantilizada los tiempos también se colapsan, pero al interior del presente del mexicano neoliberal que, sin noción del pasado ni del futuro sociohistórico, se individualiza viviendo sólo lo suyo, sin el otro social. La generación de la revolución informática es la generación de la globalización neoliberal. Al interior de la modernidad tecnológica y mediática se desvanece la noción de que el capitalismo regresó a su punto colonial de origen. La Corona protegió la propiedad colonial y el Estado neoliberal protege la propiedad corporativa, y entre éstos, Adam Smith había planteado que las funciones del gobierno debían reducirse a la seguridad de la propiedad privada “para defender a los ricos contra los pobres, o aquellos que tienen alguna propiedad contra los que no tienen ninguna.” (Smith, 2007: 681).

La evangelización capitalista del tiempo, evangelización religiosa, intelectual y mediática, obedece a la construcción civilizatoria del fascismo oculto, abocado al culto de un Dios, una Razón y una Cultura hegemónica que, en la diversidad sumada de éstos, las iglesias, los conocimientos y las propagandas protectoras de la gran propiedad privada han naturalizado siglo tras siglo el principio fundamental que organiza la abundancia en las pequeñas minorías y la escasez en las grandes mayorías. Bagú (2008:

---

<sup>10</sup> Registro personal. La imagen aparece al momento en que se narra “Esta es la marca de tu país.”.

127) lo señala: “No es que haya estratificación porque hay escasez. Hay estratificación para que haya escasez y hay escasez porque es una de las condiciones indispensables para que siga habiendo estratificación.”. Así, ante el desarrollo de los Estados nación, la marcha capitalista continúa pero también cambia; continúa porque se conserva la estratificación, y cambia, porque la escasez de mayorías es política y jurídicamente moderada a través de la propiedad pública de algunos modos de producción.

El Estado nación es cuna de dos contrarios, del capitalismo y del socialismo de estado, o en su versión extrema, y en ese orden, cuna del imperialismo geopolíticamente ofensivo y de otro geopolíticamente defensivo. Esta contrariedad no hace más que heredar la tensión bélica de la historia humana, en la cual, de 3400 años sólo 234 han sido de paz (Bobbio, 2008: 741). Dicha herencia beligerante la apropia desde 1776 Estados Unidos, y desde su independencia a 1983, tiempos nacientes de la ofensiva neoliberal, el país del norte ejecutó 1200 intervenciones en América Latina (Hasam, 2010: 50), según una cuenta rápida que abstraigo Gregorio Selser de su valiosa y profunda investigación cronológica. La “historia norteamericana de la infamia”, como bien la llama Selser, es la historia del imperialismo fascista pero oculto bajo el manto colonialista de la democracia aparente; manto que esconde que el origen de las riquezas proviene del tráfico de la pobreza, que el bienestar interno se basa en la intervención y en el control del malestar externo. Esta división geoeconómica es producto del mismo colonialismo histórico que ahora se purifica a nombre de la democracia del invasor.

Aunque no es posible medir con la misma lupa de análisis al Estado nación ofensivo que al defensivo, como tampoco sería posible igualar el Estado nación militar, dictatorial, autoritario o paliativo, que otro que aspira a que las diferencias internas y externas se reconozcan en igualdad de condiciones económicas, el capitalismo de estado no es el estado ideal del capitalismo: la propiedad pública -y no la privada- de los modos de producción es requisito indispensable para que el estado distribuya -y no concentre- las riquezas de la nación a las grandes mayorías. La democracia aparente es la plutocracia del mercado que busca aniquilar las propiedades públicas de los Estados pobres. Con la exterminación de esas propiedades se extingue incluso la mínima protección popular. Ahí ya no es posible el estado de bienestar ni tampoco, siquiera, el estado paliativo. El estado privatizado, desmantelado de bienes públicos, es el estado de

la orfandad social. La sociedad política y jurídicamente abandonada es adoptada cultural e ideológicamente por el paternalismo autoritario del libre mercado. El Estado neoliberal retorna al origen del Estado colonial, que es, el estado ideal del capitalismo.

Aunque no todo colonialismo es capitalista, desde sus inicios, el capitalismo ha sido colonialista. En esta escala define el capital su dimensión histórica. Colonial, industrial y neoliberal, el capitalismo es la historia de la organización social sostenida sobre la desigualdad económica y la igualación cultural. La economía de la violencia, de la desigualdad inadmisibile, la admite contradictoriamente la cultura de pacificación entre las partes desiguales. El capitalismo garantiza su continuidad económica a partir de las transformaciones culturales que logran naturalizar la lógica acumulativa de esa continuidad. La violencia institucionalizada del explotado colonial y del explotado moderno, uno bajo angustia física y el otro bajo angustia salarial, es esencialmente la misma. La explotación del ser humano edificó la sobrevivencia del capitalismo en la historia.

Al capital no le interesa el tiempo cualitativo -la subjetividad social productiva- si no lo cuantifica, lo mercantiliza, le pone precio. Cronos somete a Kairós, pero no lo deshace sino lo rehace a su condición. Para lograr cuantificar lo incuantificable, el capital debe internarse en la subjetividad, y desde ahí mercantilarla, devolverla consumista. Al capital sólo le interesa el tiempo cualitativo que responda a la subjetividad antisocial consumista. Convertida la doble cara del tiempo en dinero, escaseado o acumulado, anhelado o concentrado, el colonialismo interno aprueba la tensión entre la sobrevivencia vital del ser humano y la continuidad letal del sistema histórico. La acumulación de capital alcanza su máxima aceleración histórica mientras la subjetividad social recibe la máxima interiorización de la cultura capitalista. De un lado u otro, el capital y su cultura se acumula en segundos, pero el primero se concentra en el tiempo corporativo y la segunda se distribuye en el tiempo social. Un tiempo concreto pero invisibilizado por otro tiempo abstracto, y en caos, permite que el colonialismo interno se niegue a sí mismo. El colonialismo interno, por lo tanto, es el olvido de lo imposible por olvidar: la explotación económica; el colonialismo interno, también, es la memoria de lo imposible por memorizar: la explotación cultural. La doble explotación usurpa la subjetividad social anticapitalista y garantiza su continuidad en el ahora

antihistórico social. En la doble explotación, el desecho y la adquisición de mercancías a volver a desechar incluye siempre la mercantilización prolongada del ser humano.

## **1.2 La doble explotación capitalista**

Año tras año, la revista Forbes publica la lista de las personas más ricas del mundo, y para aparecer en ella, uno necesita acumular al menos mil millones de dólares en activos netos de la propiedad en su gran mayoría corporativa y empresarial. Del 2009 al 2010, Carlos Slim, privatizador propietario de la estatal Telmex, incrementó su fortuna de 53.5 a 74 mil millones de dólares consolidándose como el hombre más rico del planeta. Esto significa que, del 2009 al 2010, el empresario mexicano acumuló en dólares y al día \$56,164,383.56, cada hora \$2,340,182.64, cada minuto \$39,003.04 y cada segundo \$650.05. Si quisiera rascarse el ombligo durante 30 segundos, el hombre más rico del mundo, según la Forbes, se embolsaría otros 19 mil quinientos dólares en reposo total. En México, el salario mínimo del 2009 se tasó a \$54.80 pesos por día, es decir, cerrados, \$4 dólares al día o \$1460 al año. Sacando cuentas, la ganancia anual de Slim equivale a la fuerza laboral de 14 millones de personas -o sea, la población total del Ecuador- que logren ahorrar mes con mes un salario mínimo. Dicho de otro modo, ahorrando ese salario, lo que tampoco es fácil, una persona necesitaría trabajar 14,041,095.89 millones de años para igualar a lo que Slim acumuló en uno solo. Hacia atrás, hace 14 millones de años, en el mioceno, los grandes monos hacían su aparición en el planeta mientras el levantamiento de los Andes formaba el río Amazonas. Carlos Slim no es un superhombre metafísico que pueda saltar edificios o vencer con la mente la ley de la gravedad, sin embargo, la aceleración de la acumulación de su riqueza vulnera la materialidad del tiempo y corrompe la temporalidad del sentido común. Pero la violencia también es otra: si Slim hubiera aumentado 5 salarios mínimos a cada uno de sus 229 mil empleados, el empresario hubiera favorecido directamente la economía familiar de sus trabajadores con un sacrificio menor del 9% de su ganancia empresarial anual.

Según el informe del World Wealth Report, existen 10.9 millones de personas que poseen al menos un millón de dólares sin contar propiedades inmobiliarias. La fortuna total de estos millonarios alcanza los 42.7 billones de dólares. De estos casi 11 millones de personas, 1210 individuos -algunos en representación familiar- poseen al

menos mil millones de dólares según la lista de Forbes del 2010, y en ella, 412 son estadounidenses. La suma total de la concentración de la riqueza expuesta en la Forbes es de 4.5 billones de dólares -semejante a la de World Wealth Report-, monto equivalente al total del Producto Interno Bruto (PIB) de América Latina y el Caribe, en donde vivimos casi 600 millones de personas.<sup>11</sup>

La población mundial consta de 6 mil 775 millones, 235 mil 741 personas. De todos nosotros, al sacar cuentas del Banco Mundial, mil 448 millones 251 mil 124 personas viven con 1.25 dólares al día, y mil 281 millones 676 mil 977 personas viven con 2 dólares al día.<sup>12</sup> Es decir, mientras el 0.1% es millonaria o el 0.00001% mil millonaria, el 40.8% de la población mundial vive, para entender la dimensión de la pobreza, con la mitad o menos de un salario mínimo mexicano. Como se sabe, en México, un salario mínimo no alcanza para cubrir los gastos de alimento, de vestido, de educación y de salud. A juicio del Banco Mundial, el vivir entonces con 8 dólares al día no definiría pobre al pobre, aunque 8 dólares representan 4 veces más su umbral alto de la pobreza, u hoy, al 2011, salario y medio mexicano. Si el 40.8% de la población mundial vive, por lo tanto, en la pobreza más extrema e inhumana, cuántos seremos entonces los que vivimos en la pobreza que el Banco Mundial invisibiliza con su metodología, y cuántos seremos de frente a una minúscula oligarquía en la que Carlos Slim participa de manera sólo regional.

Se calcula que 6000 familias controlan la economía mundial a través de la propiedad corporativa transnacional, hegemónicamente estadounidense. Según la empresa de base de datos Research Bank, propiedad del corporativo mediático Time Warner, 142 compañías de las 500 en el mundo con mayor ingreso en el ejercicio fiscal del 2010 son de Estados Unidos. El resto de las compañías provienen de Europa (188), de Asia (139), de Latinoamérica (12), de Canadá (11) y de Australia (8). Las 500 compañías se concentran en 22 sectores de producción, y 416 de ellas sólo en 9: (1)

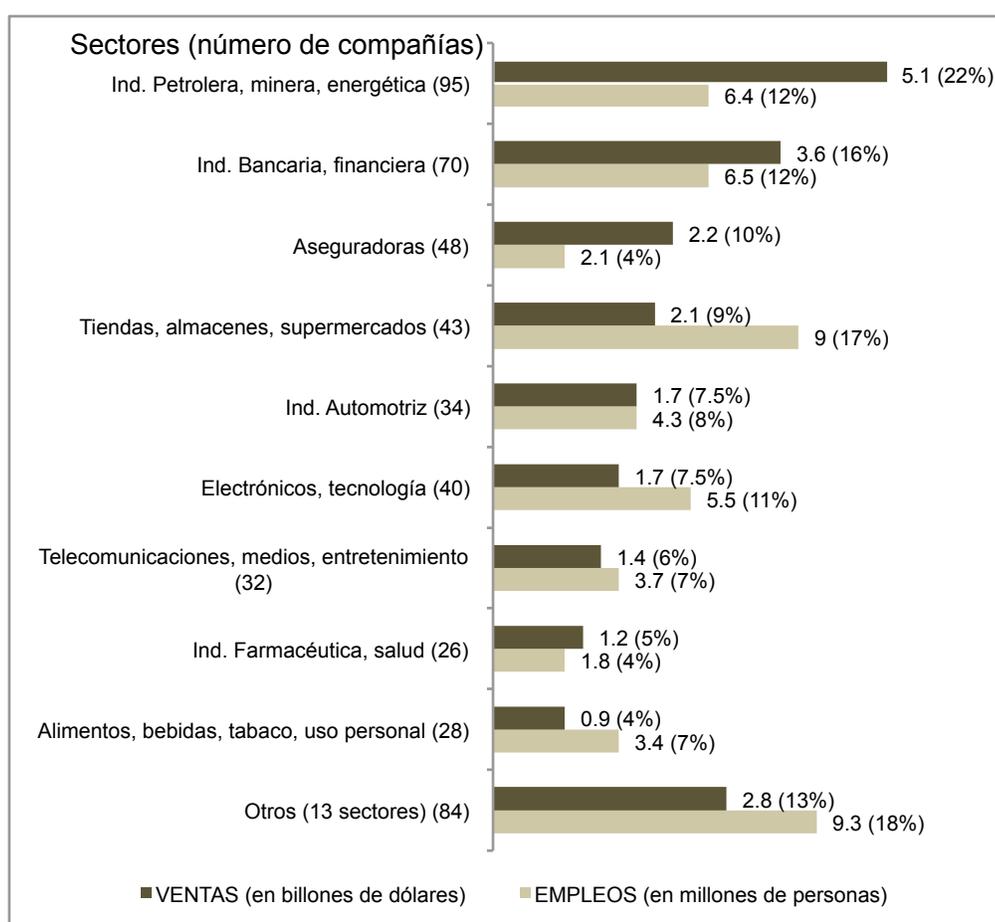
---

<sup>11</sup> Revista Forbes, en Forbes, en: <http://www.forbes.com/wealth/billionaires> (al 20 de mayo, 2011). World Wealth Report, en: <http://www.capgemini.com/services-and-solutions/by-industry/financial-services/solutions/wealth/worldwealthreport/> (al 1 de julio, 2011). CEPAL, Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, 2010, p. 23, en: [http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/6/42166/LCG2483b\\_1.pdf](http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/6/42166/LCG2483b_1.pdf) (al 17 de enero, 2012).

<sup>12</sup> Cuenta propia a partir de datos del Banco Mundial. El organismo no publica datos referentes a la pobreza de Estados Unidos y Canadá. En: <http://datos.bancomundial.org/pais> (al 13 de mayo, 2011).

Industria petrolera, minera y energética; (2) Industria bancaria y financiera; (3) Aseguradoras; (4) Tiendas, almacenes y supermercados; (5) Industria automotriz; (6) Electrónicos y tecnología; (7) Telecomunicaciones, medios y entretenimiento; (8) Industria farmacéutica y de salud; (9) Alimentos, bebidas, tabaco y productos de uso personal (Gráfico 1):

**GRÁFICO 1**  
**Ingresos y uso laboral de las 500 compañías con mayores ganancias (2010),**  
**distribuidas en sectores de producción.**



Fuente: Realización propia a partir de datos de la Research Bank.<sup>13</sup>

En el 2010, las 500 compañías obtuvieron 23 billones de dólares y emplearon a 52.5 millones de personas, lo que representa en ese orden el 39.5% del PIB mundial y al

<sup>13</sup> En: <http://www.researchbank.co.uk/> (al 1 de julio, 2011).

uso de la fuerza laboral de menos del 1% de la población mundial.<sup>14</sup> Sin embargo, la voz de las empresas suele dirigir a la opinión pública otra noción de los hechos, sustentada en la idea de que sus negocios generan empleo por espíritu social, siendo el empleo una condición obligada para la operatividad técnica de sus negocios. En México, la campaña publicitaria del Consejo de la Comunicación denominada “Pepe y Toño”, en alusión a la pequeña y mediana empresa, difunde comerciales televisivos en los cuales se sugiere que las peluquerías, las farmacias o las panaderías no son negocios de peluqueros, farmacéuticos o panaderos, sino de empresarios. Además de reducir la división de trabajo entre patrones y empleados, la campaña, la cual incluye carteles urbanos (ver Muestra 4), usurpa los oficios populares para sustentar que toda solución de la economía proviene de negocios empresariales:

#### MUESTRA 4



Cartel publicitario del Consejo de Comunicación. Voz de las Empresas.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Según datos de BM (2009), el PIB Mundial es de 58,259,785,029,004 dólares, mientras que la población mundial la conformamos 6,775,235,741 personas. En: <http://datos.bancomundial.org/region/WLD> (al 23 de marzo, 2011).

<sup>15</sup> Imagen obtenida en la Revista Visión Universitaria, en su artículo “La labor empresarial en México”, el cual agrega: “Empresarios somos todos: chicos, medianos y grandes. El taller mecánico, la miscelánea o la fábrica. Empresarios somos quienes damos trabajo y contribuimos a la generación de bienestar.”. En: [http://vision-universitaria.com/index/index.php?option=com\\_content&view=article&id=120%3Alabor-empresarial&catid=36%3A2010&Itemid=41](http://vision-universitaria.com/index/index.php?option=com_content&view=article&id=120%3Alabor-empresarial&catid=36%3A2010&Itemid=41) (al 25 julio, 2011).

Las empresas no generan empleo por fines sociales; la maximización de sus utilidades también reside en la minimización de la oferta laboral. Este hecho se constata en las cifras referidas a las 500 grandes compañías, de las cuales la inmensa mayoría son corporaciones privadas, y muy pocas son cooperativas o empresas estatales. Además, su oferta laboral no trasciende en el desarrollo productivo del ser humano sino en su explotación. Volviendo al Gráfico 1, el sector con mayor rendimiento económico es la industria petrolera, mineral y energética. Una sola empresa, la British Petroleum (BP), obtuvo en el 2010 un poco más 246 mil millones de dólares de ingresos, ubicándose en el cuarto lugar del ranking mundial. La petrolera emplea a 79,700 personas y sólo 482 forman parte del grupo ejecutivo; grupo que goza de altos salarios y está exento de los riesgos que arrastra la extracción material del petróleo. Del 2006 al 2010, la BP reporta a 5 trabajadores muertos y 5027 heridos.<sup>16</sup> Sin embargo, la petrolera es mejor conocida por su derramamiento de petróleo en el Golfo de México durante los meses de abril a agosto del 2010. Según un artículo de John Saxe-Fernández, la BP derramó diariamente 13 millones de litros de un tipo de petróleo que contiene 40% de metano, “10 mil a 100 mil veces mayor de lo normal y con niveles de destrucción del oxígeno de 30 por ciento o más.”<sup>17</sup>

La BP se posicionó en el cuarto lugar de las compañías con mayores ganancias en el mismo año que arrojó en total mil millones de litros de petróleo al mar, provocando una crisis ambiental mediáticamente neutralizada. Ante ello, el presidente Obama consultó a expertos para saber a quién “patear traseros”.<sup>18</sup> Sin duda, el director ejecutivo de la BP, Tony Hayward, con salario anual de 1.6 millones de dólares, se salvó de esa estúpida amenaza hollywoodense, ya que, en consecuencia del derramamiento, Hayward salió de la petrolera con una jubilación anual de 934 mil dólares.<sup>19</sup>

En la perspectiva marxista, el capitalismo es el macrosistema mundial de organización social, basado en la propiedad privada de los modos de producción y en la

---

<sup>16</sup> Sustainability Review, 2010, BP, en: [http://www.bp.com/assets/bp\\_internet/globalbp/STAGING/global\\_assets/e\\_s\\_assets/e\\_s\\_assets\\_2010/downloads\\_pdfs/bp\\_sustainability\\_review\\_2010.pdf](http://www.bp.com/assets/bp_internet/globalbp/STAGING/global_assets/e_s_assets/e_s_assets_2010/downloads_pdfs/bp_sustainability_review_2010.pdf) (al 10 de mayo, 2011).

<sup>17</sup> El Macondo del Golfo, John Saxe-Fernández, La Jornada, 1 de julio, 2010.

<sup>18</sup> El Universal, 8 junio, 2010.

<sup>19</sup> La Jornada, 27 de julio, 2010

estratificación de clase ampliamente diferenciada, en donde una clase controla la materia prima, la técnicas de su transformación, la producción de bienes y servicios, su distribución y circulación en el mercado, y la otra clase ofrece su mano de obra a cambio de un salario necesario para subsistir intercambiándolo por aquellos bienes y servicios -ahora- de consumo en el mercado. Para que el capitalismo funcione como tal, la propiedad de los modos de producción debe supeditar la maximización de su utilidad al control del universo económico y social del salario. Cuando restringe su gasto en la producción asalariada e infla el costo por el consumo de aquellos, la propiedad garantiza las utilidades económicas en el ciclo completo comercial. Por eso, en la propiedad capitalista, el número de acreedores a salarios bajos es siempre mayor al número de acreedores a salarios altos. La organización social del capitalismo refiere, por lo tanto, a la rentabilidad económica de una sociedad masiva en sobrevivencia y de otra sociedad elitista de consumo.

Mediante el abaratamiento de la fuerza de trabajo y el encarecimiento de la fuerza de consumo, la organización social se determina económicamente. En esta organización, una fuerza se dedica a sobrevivir o menos, y otra a consumir o más, y ninguna de ellas, además, queda exenta del endeudamiento bancario para cumplir con sus propios pero contrarios fines. En torno a la mercancía colocada en el mercado, la experiencia laboral de su producción es contraria a la experiencia cultural de su consumo. Según la World Wildlife Fund (WWF), si todos los seres humanos viviéramos como un estadounidense medio, necesitaríamos 4.5 planetas para mantener el consumo de esa humanidad americanizada; pero si todos viviéramos como un hindú medio, utilizaríamos menos de la mitad de la biocapacidad del planeta.<sup>20</sup> Se calcula que Estados Unidos, donde vive sólo el 4.5% de la población mundial, consume del 25% al 30% de todos los recursos naturales, aunque los datos de la WWF indicarían que consume el 20%. Aún así, siguiendo a la WWF, bastarían que se desarrollen 4 países más como Estados Unidos para agotar los recursos de este planeta. La invocación al crecimiento económico de las llamadas “economías emergentes” o “en desarrollo” seguirán siendo

---

<sup>20</sup> Planeta vivo. Informe 2010, WWF, Biodiversidad, biocapacidad y desarrollo, p. 38, en: [http://assets.wwfspain.panda.org/downloads/factsheet\\_ipv\\_ok\\_2\\_.pdf](http://assets.wwfspain.panda.org/downloads/factsheet_ipv_ok_2_.pdf)

parte de una cantaleta retórica al menos que las potencias económicas, en el sentido inverso de la retórica, finalmente se subdesarrollen.

Mundializar el sueño americano, aspirar a vivir y consumir como en Estados Unidos, además de representar una falacia material, porque no tenemos varios planetas, sería una contradicción biológica y una amenaza a la misma existencia humana. La defensa de la vida también comienza con imaginar la desaparición de Estados Unidos tal como es. Pero en lugar de que el país del norte asuma su responsabilidad con la vida humana e inicie una revolución social, interna e histórica, sus transnacionales invaden geografías ajenas, acaparan los mercados locales y propagan su ideología consumista. Walmart es una de estas transnacionales, y el escenario de su supermercado sirve para introducir la doble explotación capitalista como explotación económica y cultural de las personas.

Walmart, así como cualquier supermercado esparcido en sucursales, extermina el comercio local y popular ya que un pequeño negocio, familiar o comunitario, no podría competir con las grandes empresas que acaparan la materia prima a precios favorables y mayoritarios, ni tampoco producir el monto necesario de su mercancía para abastecer todas las sucursales regionales de la transnacional. Cualquier familia en aprietos económicos, suponiendo que cocina alimentos específicos de la receta de los abuelos, no podría comercializar ese conocimiento familiar para salir económicamente adelante porque los puntos de venta están reservados para la producciones industriales. Ante esta situación, los miembros de la familia estarían obligados a asalariarse, y en ese sentido a individualizarse, salvo que la familia entera decida trasladarse a un solo campo laboral como bien podría ser el del supermercado. En él, también suponiendo, los jóvenes y adultos podrían trabajar en las cajas registradoras, mientras los niños y los ancianos, cerca de los primeros, podrían trabajar empaquetando la compra de los clientes. Esta reunión familiar en el campo asalariado es más fantásica que posible, puesto que el salario además de individualizar a la sociedad pone en competencia a los individuos por adquirirlo o en su caso conservarlo. Sin embargo, lo que sí es real, es que quiénes trabajan en los supermercados son laboralmente explotados con bajos salarios y represalias económicas ante cualquier error humano. El puesto laboral de la caja registradora lo confirma: intensificación del trabajo con alto grado de concentración

mental, ya que un error en las cuentas lo desembolsa él o ella con su bajo salario. Peor situación es la de los niños y los ancianos, empaquetando minuto a minuto cientos de productos que no verán en su hogar, o en el estómago, a cambio de la propina del cliente y no de las utilidades del supermercado.

Al obtener 408.2 miles de millones de dólares, Walmart aparece en la lista de Research Bank como la compañía líder de ventas en el 2010. La propietaria de la transnacional, Christy Walton, es dueña a su vez de 26.5 mil millones de dólares, ubicándose según la revista Forbes, al 2010, como la cuarta persona más rica de Estados Unidos y la décima en todo el mundo. Su espíritu filantrópico la condujo a donar en el periodo referido y en su país, 10 mil 500 dólares al partido demócrata y 74 mil al partido republicano. En 15 países, la transnacional emplea a 2 millones 100 mil personas mayoritariamente mal pagadas, y su publicidad se dirige a los 3 mil 500 millones de habitantes -la mitad de la población mundial- de esos países, sujetos a escuchar en cualquier momento de sus vidas que con Walmart se “ahorra dinero” y se “vive mejor”.<sup>21</sup>

Al entrar a las tiendas de Walmart con esos mensajes en el cerebro estamos ante otra explotación pero de orden cultural. Pasillo a pasillo, producto a producto, experimentamos entonces las necesidades culturales de consumo porque cada una de sus mercancías puestas en venta están ya simbólicamente afirmadas desde sus respectivas campañas publicitarias. El cerebro ingresa sobornado al supermercado, y la decisión de compra no es más que la imposición de miles de marcas que ocultan su base monopólica, la mayoría estadounidenses y otras nacionales. En la sección de pan de caja y de tortillas de un supermercado de Walmart (Superama), en México, se venden en 11 marcas, 89 productos, de los cuales el 75.2% son de la empresa mexicana Bimbo, propietaria de 6 de las 11 marcas en venta. Pero en el estante de champús y acondicionadores el universo de decisión de compra se amplía: 248 productos en tan sólo 20 marcas de 13 compañías, de las cuales, 5 estadounidenses y 1 francesa controlan 207 de los 248 productos en venta, es decir, el 83.4%.<sup>22</sup> Desde la carne a los ropa, desde

---

<sup>21</sup> En: <http://www.forbes.com/>, <http://walmartstores.com/> (al 17 de junio, 2011)

<sup>22</sup> Conteo propio y rápido realizado en la tienda Superama (Walmart), Pachuca No. 99, México, Distrito Federal, el 6 de julio de 2011.

la leche a los televisores, desde la frutas a los aceites automotrices, no existe espacio para el comercio popular del vecino cercano o lejano. La experiencia personal, más bien, es con el Super Mercado capitalista que, humanizado de esa manera y puesto a la altura del consumidor, dispone de carritos infantiles para colonizarlos a temprana edad (Fotografía 1):

FOTOGRAFÍA 1



“Cliente en Entrenamiento”.<sup>23</sup>

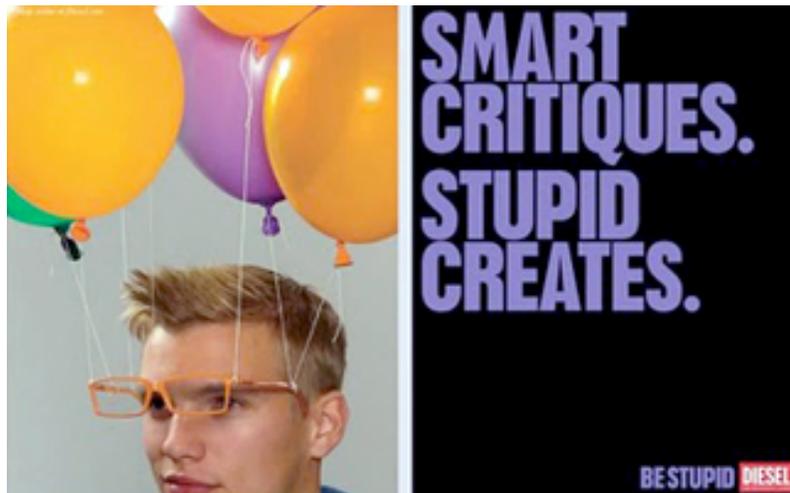
---

<sup>23</sup> Registro fotográfico propio en tienda Superama, Noche de Paz No. 38, México, Distrito Federal, el 17 de julio de 2011.

El infante en reclutamiento podrá decir que de grande quiere ser cliente y no bombero, o ser empresario y artista de la televisión, sin que ese deseo imaginario evite que en su futuro se asalarie o no en una maquiladora para ser explotado como obrero, y con su escaso salario, regrese al supermercado como cliente graduado para acceder o no a la sociedad de consumo.

En Nicaragua, según su denuncia, 30 mil obreras trabajan de lunes a sábado en una maquiladora transnacional donde cada una de ellas cose 36 mil pantalones al mes, a cambio de un salario mensual que les permitiría comprar sólo 3, siempre y cuando no lo gasten ni para comer.<sup>24</sup> Para las obreras, la prolongación de la jornada se traduce entonces en método de sobrevivencia, en prórroga para la muerte y en resistencia de la propia vida. Pero la cantidad de tiempo empleado entre la producción y su producto es proporcionalmente inverso a la cantidad de tiempo asimilado entre el producto y su mensaje de consumo. En sólo 3 segundos, millones de personas en el mundo, sin importar su ocupación o desocupación salarial, podrían recibir la carga cultural del mensaje publicitario de la compañía de ropa Diesel: “Sé estúpido. Los inteligentes critican. Los estúpidos crean.” (Muestra 5):

#### MUESTRA 5



Cartel publicitario de Diesel.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> En <http://lasmaquilasmaura.blogspot.com/2009/04/entrevista-la-maquila-en-nicaragua.html> (al 28 de mayo, 2011). Según la denuncia, el salario mensual es de 100 dólares.

<sup>25</sup> Imagen obtenida en <http://republicaceska.blogspot.com/2010/04/be-stupid-by-diesel.html>

Además de ser económicamente explotadas las trabajadoras, con ese mensaje son culturalmente humilladas e invisibilizadas. La ropa, en términos concretos, no la crea la marca registrada sino la fuerza de trabajo que la cose, la maquila y la materializa. Esta fuerza laboral, negada y deshumanizada por la propiedad, no trabaja para vestirse a la moda sino para mantenerse de pie en la vida. Por eso, el capitalismo somete la desesperación humana al medio de conservación, es decir, a la esclavitud del salario, se acceda o no a él:

De ahí que se hable de la “esclavitud” del trabajo asalariado, que debe volcarse al mercado a “buscar” trabajo, a tratar que le “den” trabajo para de esa forma poder vivir y asegurar la sobrevivencia de su familia. Mientras que el esclavo era “obligado” a trabajar, y para tales efectos su amo le garantizaba una alimentación y cuidados mínimos, el moderno trabajador (aún los de cuello blanco) se encuentra en una situación mucho más precaria y en muchos casos, como ocurre en Latinoamérica, ni siquiera encuentra un comprador de su fuerza de trabajo a cambio de un plato de comida (Borón, 2000: 163).

El capitalismo lucra con la supervivencia humana. La pobreza y las necesidades de las personas no le reporta en ningún momento fracaso sino éxito económico, porque el consumismo que dirige a sus clases privilegiadas se capitaliza a partir de la usura de las necesidades y los sacrificios que de la pobreza de las mayorías emanan. Se trata de un macrosistema mundial de acumulación de capital de una clase y acumulación de sufrimientos de otra clase, logrando que las formas de la sobrevivencia humana estén encerradas en la relación producción-venta. El capitalismo es el negocio de la sobrevivencia y, la desigualdad, su regla social determinante para optimizar su funcionamiento. Sin la desigualdad, la propiedad de los modos de producción no tendría quién, en los puestos de alto riesgo, les combatiera sus guerras o extrajera sus energéticos, ni quién, en los puestos de alto desgaste, les cosechara sus alimentos o les maquilara su tecnología y vestimenta, como tampoco tendría la sociedad de consumo quién, en los puestos de alta denigración, les limpiara su desechos, sus escusados o su excremento.

Para volver competitivos los puestos laborales de desgaste, de intenso trabajo y jornadas prolongadas, el capitalismo tiene antes que masificar la pobreza y con ella

generar grandes reservas de energía humana dispuesta a demandar, por necesidades de sobrevivencia, los salarios de hambre ofertados. Debido a la masificación de la pobreza, las reservas energéticas están garantizadas para su futura explotación. Mientras el trabajador no logra intercambiar con su salario el consumo necesario para reponer su desgaste físico y mental, la propiedad capitalista, por el contrario, intercambia al trabajador desgastado por otro a desgastar con el fin de cuidar, ante la finalidades de la utilidad, su mínimo y congelado gasto salarial. La intensificación del trabajo, la prolongación de la jornada y la expropiación al obrero del consumo indispensable para conservar su fuerza de trabajo en estado normal son los tres mecanismos que Ruy Mauro Marini (1991: 41-42) identifica en el modo de producción capitalista, en el cual no existe desarrollo de la capacidad productiva del trabajador sino una mercantilización de su fuerza laboral: “estos mecanismos (que además se pueden dar, y normalmente se dan, en forma combinada) significan que el trabajo se remunera por debajo de su valor, y corresponden, pues, a una superexplotación del trabajo.”.

La pobreza no es el error del sistema sino la condición determinante y absoluta en la cual el capitalismo sustenta su dominación económica. El recurso energético del capitalismo, antes que el petróleo o derivados, es el ser humano. Pero ante el régimen de opresión, ante la economía de la explotación o superexplotación, la sociedad se encuentra históricamente organizada, y en ese sentido, adaptada al régimen de opresión. La organización social es también cultural: la sublevación y la toma popular de los modos de producción son, según dicha organización, signos de barbarie, violencia, injusticia e ilegalidad.

Los modos de producción trafican con la pobreza de masas pero también distribuyen cultura. Los medios de comunicación son modos de producción cultural, y en su inmensa mayoría, éstos son controlados por la propiedad capitalista de élite. Más bien, los medios de comunicación son medios oligopólicos de comunicación de masas; medios que permiten que los explotados asimilemos las ideas del explotador, y entre ellos y nosotros, prescriba culturalmente el abismo económico con el pacto mediático de reconciliación.

Con los medios oligopólicos de comunicación de masas los extremos económicos culturalmente se abrazan. La dominación económica de la oligarquía se

complementa con la dominación cultural de sus ideas: la persona se convierte en “capital humano,” y sus métodos de sobrevivencia, en “cultura del esfuerzo”. El cerco mediático censura la economía de la violencia y publicita además la violencia cultural del consumo. La doble explotación niega al ser humano afirmándolo como sujeto necesario del capital: lo humano, lo verdaderamente humano, no es sin el salario abstracto ni tampoco lo es sin la acumulación de capital.

La doble explotación organiza a la sociedad en estado de sobrevivencia y a la sociedad de consumo: la primera alimenta la voracidad de la segunda. Y a pesar de que la energía empleada en el trabajo es opuesta a la energía empleada en la recepción de la publicidad, porque una es desgastante y la otra es ociosa, nunca antes el ser humano tuvo que hacer tanto para mantenerse vivo y simultáneamente hacer tan poco para culturizarse consumista. La mercancía mercantiliza a la sociedad que es explotada para producirla barata y consumirla cara. La explotación económica se complementa con la explotación cultural: “si no se tiene posibilidades de consumo, por lo menos se tiene la ideología del consumo.” (Santos, 2007: 14).

La doble explotación plantea igualar culturalmente a beneficiados y perjudicados mediante la captura material y el deseo psicológico por establecerse existencialmente en la dinámica del consumo capitalista, y con ello también, por responder a la vida social desde las connotaciones valorativas, imaginarias y simbólicas de sus consumos materializados o deseados: «sé estúpido y no critiques», resopla, regresando al mensaje de Diesel, el fascismo capitalista hacia el oído social.

Ciertamente, la violencia económica se naturaliza con la violencia cultural. La naturalización o la suerte de conservarse la violencia económica de esa manera, es decir, naturalmente justificada, es obra del colonialismo interno. La propaganda mediática reemplaza a la realidad con su mentira cultural; impide, ante la explotación de clase, el desarrollo de la conciencia de clase. Nada más contradictorio que un pueblo ideológicamente consumista sin posibilidades de consumo, o nada más patético que un pueblo políticamente conservador sin deseos de conservar su soberanía. El colonialismo interno representa la esclavitud mental reproducida por la misma cultura que niega ser esclavista y afirma por el contrario ser humanista (Muestra 6):

## MUESTRA 6



“Sabemos lo que es el cansancio, porque como tú, nos levantamos todos los días muy temprano para cumplir con nuestras jornadas de trabajo. Es una labor dura, pero la recompensa es muy grande: Bimbo contigo” (Bimbo, publicidad).<sup>26</sup>

En la producción capitalista, define Karl Marx (2007: I, 215), el “valor de uso opuesto al capital en cuanto valor de cambio puesto, es el trabajo.”. El intercambio entre el no-capital y el capital, entre el trabajo y el salario, o en su precisión económica, entre el valor de uso y valor de cambio, desprende a juicio de Marx dos procesos contrapuestos y disociados entre sí:

(1) El trabajador intercambia su mercancía -el trabajo, el valor de uso que como mercancía también tiene un precio, como todas las demás mercancías-, por determinada suma de valores de cambio, determinada suma de dinero, que el capital le cede.

(2) El capitalista recibe en cambio el trabajo mismo, el trabajo como actividad creadora de valores; es decir, recibe en cambio la fuerza productiva que mantiene y reproduce al capital y que, con ello, se transforma en fuerza productora y reproductora del capital, en una fuerza perteneciente al propio capital.

En el primer momento, el trabajador entrega su trabajo a cambio de un salario, estableciéndose un intercambio económico que es anulado en el segundo momento. En

---

<sup>26</sup> En: [http://www.youtube.com/watch?v=v88rVO-ze\\_4&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=v88rVO-ze_4&feature=related) (al 3 de junio, 2011).

éste, el capitalista se apropia de las mercancías que produce el trabajador, por lo cual surge una nueva relación económica en donde queda completamente excluido el uso de valor del trabajo por un nuevo valor de cambio, añadido en la mercancía destinada al uso del valor del consumo. El valor adicional, valorización del valor, concentración y acumulación de capital, no obstante, se origina a partir de la explotación y de la mercantilización de los valores de uso excluidos en esa adición. En otras palabras, la producción capitalista subordina el valor de uso al valor de cambio; una subsunción del trabajador -sujeto social concreto- al salario -objeto abstracto-, y otra del consumidor -sujeto individual abstracto- a la mercancía -objeto concreto-, cuyo proceso de mercantilización en la sociedad es total, y que, ante el ciclo económico de principio a fin, Marx (2007: I, 9) consigue sintetizar: “En la producción, la persona se objetiva, en el consumo la cosa se subjetiva.”.

El trabajador-objeto y la mercancía-sujeto son las dos formas sociales que la doble explotación capitalista determina al cosificar al humano y humanizar a la cosa. Se trata del sistema de desarrollo económico y cultural de superexplotación y de superconsumo, el cual pretende decir que el ser humano en el trabajo no es y sólo a través del consumismo es: la mercancía-sujeto le otorga a su consumidor, al individuo cualquiera, su humanidad y su existencia en lo social. La cosificación de la sociedad en sobrevivencia y la humanización de la sociedad de consumo es el proceso que niega la humanidad social de los mineros, las obreras, los campesinos, las empleadas, es decir, los sujetos sociales concretos, sistemáticamente subordinados a la humanización del consumidor cualquiera, es decir, el sujeto individual abstracto quien consume cuanta mercancía necesaria no para tener sino para ser. A esto último Marx (2010: I, 38) le llama fetichismo, es decir, la forma fantasmagórica que se materializa a partir de las “relaciones sociales entre las cosas.”. El fantasma aparece real y lo real se desvanece como fantasma. La enajenación social con la realidad deviene por lo tanto en relación social con la mercancía: “Bimbo contigo”. El cerco capitalista a la realidad es el cerco mediático.

La sobredosis mediática del valor de cambio impide dismantelar la metafísica de las mercancías. El capital dinero ejerce el poder de Dios, el capitalista dicta su palabra, el consumidor se torna humano y el explotado se vuelve cosa. En el revés de la lógica,

Marx (2007: I, 210) sentencia: “El metal, a título tal, desde luego que no expresa relaciones sociales algunas; hasta la forma de la moneda, la última señal de vida de significación social, se desvanece en él.”. La mercantilización de la vida entera, en resumen, comprende la artificialización de la escasez de masas y la naturalización de la abundancia de élite. Se trata de una doble acción civilizatoria que al artificar lo natural -el valor de uso- y naturalizar lo artificial -el valor de cambio-, culturiza una segunda realidad en el revés de ella, esquizofrénica quizá, enajenada y socialmente fetichista. En la organización social del capitalismo, el sujeto -el trabajador- es objeto, y el objeto -la mercancía- es sujeto. La culturización de esta contradicción, como hecho histórico capitalista, abre camino al embrujamiento y al fascismo social.

### **1.3 Embrujamiento y fascismo social: culturización del hecho capitalista.**

500 años -y pico- de capitalismo en el desarrollo económico y político de la modernidad equivalen a 500 años de capitalismo interiorizado en la organización social. La modernidad, como la define Bolívar Echeverría, es decir, “la forma histórica de totalización civilizatoria”, que fecunda en el siglo XVI pero arranca en 1492, no es sino la forma histórica de desarrollo de la contradicción planteada originalmente por Marx e identificada también por Echeverría (2005: 37-38) como el hecho capitalista por excelencia:

Se trata, en esencia, de un hecho que es una contradicción, de una realidad que es un conflicto permanente entre las tendencias contrapuestas de dos dinámicas simultáneas, constitutivas de la vida social: la de ésta en tanto que es un proceso de trabajo y disfrute referido a valores de uso, por un lado, y la de la reproducción de su riqueza, en tanto que es un proceso de “valorización del valor abstracto” o acumulación de capital, por otro. Se trata, por lo demás, de un conflicto en el que, una y otra vez y sin descanso, la primera es sacrificada a la segunda y sometida a ella.

La sensación de no poder asumir la vida social sin el capitalismo, incluso, desde la globalización ensordecedora y su tecnología repentinamente indispensable, nos dice que la realidad capitalista, omnipresente en la cotidianidad, “es un hecho histórico inevitable, del cual no es posible escapar”. La inevitabilidad del hecho capitalista, por lo

tanto, inevitabilidad del sometimiento o dependencia al capital, en sí misma insoportable, desarrolla una experiencia traumática, que ante la vida social que organiza, nos obliga a convertir “lo inaceptable en aceptable y asegurar así la armonía indispensable para la existencia cotidiana moderna.” (Echeverría, 2005: 168). La conversión del trauma -escapar del capital es imposible- en armonía -escapar para qué- no deriva de prácticas de sanación sino de colonización. La aceptación del hecho capitalista como principio conveniente para la vida corresponde en la teoría echeverriana al *ethos* histórico de la modernidad. Bolívar Echeverría (1995: 163-164) nos dice que:

(...) asumir el hecho capitalista como condición necesaria de la existencia práctica de todas las cosas consiste en desarrollar un *ethos* o comportamiento espontáneo capaz de integrarlo como inmediatamente aceptable, como la base de una “armonía” usual y segura de la vida cotidiana.

El *ethos* histórico de la modernidad significa por lo tanto la respuesta espontánea a la totalización civilizatoria del hecho capitalista en desarrollo, la cual, en su forma de comportamiento social, no podrá asirse conciente ante dicha totalidad, incluida ante ésta, porque está en ella, el desarrollo histórico de la superexplotación humana. Más inconciente que conciente, espontáneo que calculado, el comportamiento afirmativo de la modernidad capitalista responde al *ethos* que garantiza la persistencia social en el sistema económico de depredación social. Esta contradicción es posible entenderla desde el colonialismo interno. La construcción del sujeto necesario del capitalismo, sujeto político, económico, social o individual, comprende por lo tanto un fin civilizatorio, es decir, interiorizar el capitalismo en la conciencia humana como hecho único de civilización. La dominación civilizatoria pasa por la organización social que la producción capitalista determina. La sociedad capitalista históricamente determinada es la dimensión civilizatoria del colonialismo.

Irritante para la conciencia que se considere libre y a salvo del capital, la noción marxista de la relación social determinada, no obstante, ayuda a comprender que el colonialismo capitalista no se limita al control económico de los modos de producción sino también se añade el control de los medios de culturización, y como tal, tras la

conjugación de ambos, el capitalismo debe verse como sistema y discurso civilizatorio socialmente determinante. Pablo González Casanova (2006b: 39) lo da a entender:

El descubrimiento de la relación social determinada es algo así como La Caída del Ego, y es rechazada por la conciencia de uno de los términos de la relación -el propietario, con toda su cultura y tradición filosófica y científica- como lo cotidiano desagradable, como la parte sobre la que el Ego no quiere pensar y que el burgués hace, indisolublemente, en forma diaria, con el proletario. Esta reacción de rechazo, particularmente dramática, genera una racionalización en el pensamiento y la ciencia del propietario que construye enormes y complejos edificios intelectuales, recogiendo, cultivando o revisando los de otras culturas, y añadiendo cuanto descubrimiento técnico y científico surge en el desarrollo de la sociedad capitalista.

La contradicción económica del valor de uso y del valor de cambio se conjuga, en el sentido cultural, con la contradicción de la realidad y el lenguaje. Se trata de otra contradicción igualmente subsumida en donde la forma natural de la realidad es sometida a la forma semiótica del lenguaje. Por *forma natural de la realidad* no debe comprenderse evento antihumano, metafísico, divino o ininteligible sino evento cultural, nombrado, significado e interpretado, pero al mismo tiempo, como evento semióticamente inalterable. Por *forma semiótica del lenguaje* tampoco debe comprenderse evento antinatural porque el lenguaje, es decir, la capacidad semiótica de nombrar, significar e interpretar la realidad incumbe a la naturaleza del ser humano, y justamente esa naturaleza específica del ser humano, la del lenguaje, en sí misma es semióticamente alterable. Aunque las dos formas de comprensión de la realidad no se darían sin el uso del lenguaje, el sometimiento de la realidad a la segunda de ellas nos diría que la forma natural de la realidad es semióticamente alterable, derivada de construcciones culturales y definida a través de la semiosis ilimitada del lenguaje. La alterabilidad semiótica de la realidad sustituye entonces a la realidad semióticamente inalterable, construyendo una segunda naturaleza definitoria de las cosas a partir de los signos o valores abstractos que en sí mismos se vuelven referentes de lo real: el lenguaje se vuelve mundo y como tal el mundo se deconstruiría a partir de los juegos ilimitados del lenguaje.

Cabe decir que, para objetar lo anterior, la expresión de la palabra “fuego” no quema como queman las llamas del fuego, ni quema la boca de quien la dice y los oídos de quien la escucha. Pero el sujeto que escucha la palabra fuego expresada en exclamación ante el contexto de un incendio, del cual no es testigo directo salvo por el signo-humo que quizá mira o decodifica, seguramente se alejará de las posibles llamas debido a la inalterabilidad semiótica de la naturaleza “fuego” que, semióticamente interpretada, es la de hacer arder cualquier cosa en el mundo concreto de los hechos y no en el mundo abstracto de lo simbólico. Ante el peligro en cuestión, si el sujeto no se aleja de la amenaza será porque no interpreta amenaza alguna, quizá porque el sujeto es bebé, estúpido o esquizofrénico, o tal vez cerebro convencido de que la realidad es una construcción cultural, y como sujeto cerebral ese tipo de realidad totalizada en lo simbólico, en lo siempre semióticamente alterable, le sería siempre natural. En cualquiera de los cuatro casos hipotéticos, este sujeto experimentará una discriminación semiótica entre el lenguaje y la realidad, en la cual, la experiencia vital concreta se subordina a la experiencia simbólica abstracta. El límite de la semiosis ilimitada está, tomando el ejemplo del fuego, en no poder cambiar su naturaleza, y en caso de modificarla, el cambio obedecería a una falsificación de su naturaleza.

La realidad semióticamente inalterable desprende relaciones vitales con ella. Esta comprensión de realidad provee valores de uso, algunos sagrados y otros mundanos, pero todos valores de uso concreto. La realidad semióticamente alterable, por el contrario, desprende relaciones abstractas con ella. Esta específica comprensión de la realidad provee valores de cambio, algunos estéticos y otros emocionales, pero todos valores de cambio abstractos. Así como el salario, que está en lugar del valor de uso del trabajo, o la mercancía de consumo, que está en lugar del sujeto, el valor de cambio del signo semiótico radica en su propia definición: el signo es aquello que está en lugar de otra cosa (Peirce, 1976, 22). El signo -indicio, icono o símbolo- sustituye la realidad al significarla, al hacerla evento cultural. La subordinación del mundo de los hechos al mundo de los signos determina que la realidad -lo no fantasmagórico- quedaría bajo dominación de los signos -lo fantasmagórico-, y éstos, para no ser ingenuos, bajo dominación del sistema de culturización de los edificios intelectuales del capitalismo.

Así, la forma natural de todo automóvil -por ejemplo- radica en utilizarlo para movernos de un lugar a otro. Las diferencias entre los valores de uso de los automóviles son minúsculas: algunos coches son más veloces que otros, más cómodos, espaciosos, e incluso los coches último modelo proporcionan otros valores de uso como serían los sistemas computarizados de navegación satelital. Sin embargo, la diferencia de precio entre un Ferrari y un Nissan es mayúscula aun cuando los dos coches ofrecen el mismo valor de uso: movernos de un lugar a otro. La industria automotriz, más bien, vende mercancías con valores de cambio, en cuya forma abstracta artificial le permite al comprador del automóvil adquirir con el uso de su compra imagen socioeconómica, identidad personal, poder de seducción u otros valores que desplazan el valor de uso del automóvil, y que en sí mismos, no representan utilidad alguna salvo la del consenso social que, dada la comparación anterior, afirmaría que el dueño del Ferrari es de humanidad superior al dueño del Nissan, y en ese sentido hacia abajo, éste, simplemente por ser propietario de un coche, sería de humanidad superior con respecto a quienes nos movemos en transporte público o en su lugar caminamos.

Un sólo logotipo o un sólo diseño automotriz es capaz de movilizar mentalmente las diferencias simbólicas que son inexistentes en el valor de uso de la mercancía. Los contenidos publicitarios casi nunca describen los valores de uso de los productos y servicios. Por lo general, la publicidad se esmera en enaltecer los valores abstractos sobre los concretos, comportándose no como publicidad neutral sino como propaganda política e ideológica que, al negar el valor de uso de las mercancías, mercantiliza la relación social del sujeto que llama consumidor (Muestra 7):

#### MUESTRA 7



“Para nosotros tu confianza es invaluable, porque gracias a ti nos hemos esforzado para llegar cada vez más alto, sabiendo que lo que te mueve no es el auto. Y a ti, ¿que te mueve? Lo tuyo es un Nissan.” (Nissan, publicidad, 19 de abril, 2010).<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Registro personal.

La imagen de la derecha permanece en pantalla durante la narración “lo que te mueve no es el auto. Y a ti ¿qué te mueve?”. Como se puede observar, el comercial niega el valor de uso de la mercancía y emite un mensaje emocional de éxito individualista: compra y sé el número uno. Gastar 30 mil dólares para ser el número uno al poseer el mismo coche entre millones francamente es gastar en la imbecilidad, y más, si esos 30 mil dólares provienen de experiencias vitales concretas subordinadas a los esfuerzos por adquirir dinero. La imbecilidad ésta puesta aquí no como insulto sino como forma cultural sometida a la valorización simbólica abstracta de la semiótica capitalista. Se trata de una subordinación de las necesidades reales de las personas a la tecnología capitalista del lenguaje, de lo semióticamente inalterable a la acumulación de signos que someten a su significación la realidad convenida por éstos. El mensaje no vende automóviles; vende realidades capitalistas y antisociales: el poder de consumo o la falta de éste, según el anuncio como muchos otros, define la escala superior-inferior del ser humano en la organización social.

Miles de mensajes publicitarios respaldan una y otra vez la misma imbecilidad que convierte lo verdaderamente innecesario en necesidad vital de consumo. La apuesta semiótica de los medios por alterar la realidad, negarla, descomponerla, disociarla de los hechos concretos y reasociarla desde sus artificios abstractos es la apuesta por artificar la realidad y naturalizar la realidad artificial. Esta doble conversión es hechizante. El hechizo consiste en tomar la experiencia simbólica abstracta como experiencia vital concreta. Así, los artificios fantasmagóricos definen qué es y qué no es real, o por quién y por quién no votar, o también definen la cantidad de compras que necesita la persona para ser o no ser persona. La dominación de los artificios, por lo tanto, es la dominación política de la concepción de la realidad. Ante ella, los comportamientos sociales afines a los contenidos mediáticos construyen la normalidad de una realidad invertida o volteada contra la propia lógica de las cosas. La sensación de que la realidad está embrujada no es una sensación injustificada.

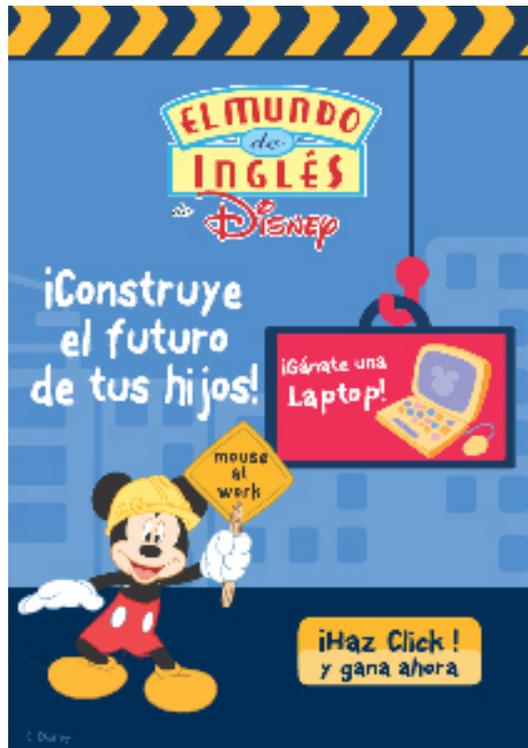
El embrujamiento mediático hace inconsciente la complicidad directa e indirecta de los quehaceres cotidianos, del trabajo, de las relaciones sociales, de las necesidades de compra y las decisiones de voto electoral con el sistema de superexplotación y de superconsumo. El culto al capitalismo edifica dicha complicidad vinculando, entre otros,

los modelos de éxito, de libertad y de felicidad a las prácticas antisociales comunes, a la victoria del yo, delirada o materializada, y a la insignificancia o indiferencia al cambio necesario de sistema, el cual ya convirtió el agua, el alimento, el trabajo, la educación, la salud y la cultura en mercancía, y las convirtió de frente a los ojos del pillaje semiótico que asumiría que tales conversiones se reducen a simples juegos del lenguaje o a complejas construcciones culturales.

Cuando Orlando Fals-Borda (1991: 29) evoca la relación de pensamiento y acción, y a través de ella “llegar al nivel de los hechos”, no nos está diciendo que se debe llegar al código de los signos sino al nivel concreto de las cosas, entre las cuales, entendiéndolo así, el fuego físico sería tan real como el fuego mediático que apaga la acción política de la sociedad con su embrujamiento. Dicho como sea, con metáfora o sin ella, los medios nos embrujan, nos hipnotizan, nos lavan el cerebro, nos desinforman, nos despolitizan y nos plantean un mundo que no corresponde con la verdad del mundo, puesto que de conocerla y de retratarse en las experiencias vitales concretas, la sociedad actuaría en consecuencia contra el sistema y en resistencia contra sus modos de producción y sus medios de culturización.

Así como la abundancia elitista de capital niega la pobreza de masas en la cual se fundamenta, la publicidad ilimitada niega su límite fundacional con artificios hechizantes que afirman ser contenedores de verdades y modelos de ser en el mundo. La propagación mediática del embrujamiento, esa segunda naturaleza venida de la mediatización de la realidad y la naturalización de la realidad mediática, socializa una cultura que, en la relación entre pensamiento y acción, interpreta el mundo desde la mentira y actúa políticamente a favor de ella. La inacción apolítica de la sociedad, en ese sentido, es la acción política del mercado interiorizada en la misma sociedad que venera en paz la violencia de la economía de mercado. La propagación mediática del embrujamiento se desenvuelve a toda hora y en cualquier momento, llamándonos a ser cómplices y retransmisores de su conjuro, e incluso, aceptamos dirigirlo abiertamente hacia la educación directa de nuestros hijos. El embrujamiento es la inconsciente servidumbre al capitalismo, por no llamarla esclavitud y desde muy temprana edad (Muestra 8):

## MUESTRA 8



Anuncio electrónico de Disney.<sup>28</sup>

Que el mundo de inglés de Disney se instale cada vez más en la realidad cotidiana significa, siguiendo la imagen, que el mundo real exige a los niños aprender el inglés para que sean en el futuro ratones en obra, trabajando felices bajo explotación y compensados con la posibilidad esotérica de ganar una computadora con un simple movimiento de dedo. En los modos de producción y los medios de culturización, la condición del ser humano en el sistema y en el discurso capitalista está oprimida de principio, y sin embargo, el sistema y el discurso nos señala que entre los caminos a la esperanza se encuentra el mundo de inglés de Disney. Por eso, la sociedad disneylandia será siempre políticamente agresiva: logra que la palabra soberanía sea una palabra fantasma. En la sociedad disneylandia, sociedad de mercado, la experiencia simbólica abstracta se convierte en lo realmente necesario, y la experiencia vital concreta, en lo realmente innecesario: tesis del embrujamiento social. La sociedad que adopta como

---

<sup>28</sup> Inserto publicado en cuenta personal de correo Yahoo, el 3 de julio, 2011.

propia la cultura imperialista está por demás embrujada, y esa adopción hechizante da lugar al imperialismo interno, y por lo tanto, al imperialismo total:

El rasgo específico de imperialismo total consiste en el hecho de que el mismo organiza la dominación externa desde adentro y en todos los niveles del orden social, desde el control de la natalidad, la comunicación y el consumo masivos, hasta la educación, el transplante masivo de tecnología o de instituciones sociales, la modernización de la infra y de la superestructura, los expedientes financieros o de capital, el eje vital de la política nacional, etc.” (Fernandes, 2008: 98).

El imperialismo total es la estampa más representativa de la modernidad capitalista. Entendido también como sistema y discurso de dominación civilizatoria, de magnitud planetaria, el imperialismo total o el Nuevo Imperialismo Americano plantea figurar “como el mejor destino al que puedan aspirar los pueblos, razas, religiones y culturas, y desde luego los sistemas políticos y económicos.” (Flores Olea, 2004: 171). La sociedad que hoy acepta al imperialismo como el mejor de sus destinos es la sociedad que al mismo tiempo está aceptando la globalización neoliberal como forma única de (des)organización social y de alineación cultural. Globalmente esparcido, el neoliberalismo es tanto político como económico, tanto ideológico como formativo, y tanto mediático como cultural. La modernidad capitalista alcanza entonces su máxima cúspide colonial al poner en práctica la barbarie contra la humanidad convenida a defenderla. Esta defensa del mal histórico totalizado, que parte del colonialismo interno, tiene que ser vista como fascismo social.<sup>29</sup> A una economía de mercado le corresponde una sociedad de mercado. Lo que el fascismo o neofascismo social defiende, no obstante, se encuentra a la luz de la ofensiva del colonialismo transnacional. Ahí, los medios de comunicación, como corporativos transnacionales, son también protagonistas centrales.

---

<sup>29</sup> Tal como Boaventura de Sousa Santos relaciona el fascismo social, es decir, con la sociedad de mercado (2008: 237). Se utilizará el concepto de fascismo social únicamente en este contexto.

## **Capítulo II Colonialismo Transnacional**

Visto el colonialismo interno como tiempo histórico determinado, el del colonialismo transnacional, a diferencia del interno, es un tiempo que pretende ser históricamente determinante. El tiempo del colonialismo transnacional no es el tiempo de la Corona ni del Estado nación sino el de los grandes corporativos empresariales que se extienden de región en región con el fin ulterior de corporativizar la economía global, la vida pública de los Estados, la producción de conocimientos, y en suma, corporativizar la existencia humana hasta lograr que el porvenir inmediato y lejano esté condicionado a esa pretensión histórica determinante. Podría resultar exagerado el planteamiento, pero la imagen del globo terráqueo estadounidense es cada vez más visible, y existen suficientes evidencias que apuntan hacia la construcción deliberada de una modernidad planteada desde el totalitarismo corporativo empresarial. Se trata de la guerra invisible de la oligarquía contra la humanidad, encomendada a no sentirse víctima de ella salvo cuando ve y visibiliza su guerra.

Si el ciclo colonial del colonialismo interno concluye en la formación del fascismo social, el del transnacional, sería el colonialismo que daría forma y contenido a un fascismo de tipo civilizacional estructuralmente organizado. El fascismo civilizacional podría entenderse como la defensa al corporativismo por parte de las instituciones militares, políticas, financieras, educativas, culturales y religiosas, añadidas las organizaciones internacionales, civiles y no gubernamentales, y cuyos generales, mandatarios, legisladores, jueces, ejecutivos, gerentes, académicos, científicos, intelectuales, investigadores, artistas -de las bellas artes y de la farándula- y eclesiásticos defienden directa o indirectamente la subordinación de la civilización al poder político económico, ideológico formativo y mediático cultural de la propiedad corporativa transnacional. La defensa del fascismo civilizatorio, en ese sentido, es la defensa sistémica del capitalismo neoliberal.

El neoliberalismo no sólo es un modelo político económico delictivo, también es un modelo ideológico cultural que se encarga de ocultar su delincuencia a partir del falseamiento de valores naturalizados como verdaderos, en llamar democracia al poder de la oligarquía, libertad a la acumulación de capital, y paz a la obediencia social ante la injusticia sistemática. La democracia, la libertad o la paz son, entre muchas otras,

falsificaciones culturizadas de un tipo de modernidad que asimismo aniquila la noción progresista, igualitaria y sustentable de la modernidad misma. El neoliberalismo no es un modelo de bienestar social sino el modelo autoritario de mercado, propagador de crisis diversas, entre las cuales se añade la esquizofrenia cultural al invertir el orden de las cosas. La cultura neoliberal hace pasar la mentira como verdad, distancia al máximo el pensamiento con la realidad, y convierte el autoritarismo de mercado en objeto global de respeto o veneración, mientras sus víctimas materiales en objeto de desprecio, indiferencia y doble humillación. Este es el papel fundamental de los medios de comunicación, que son, en la síntesis de poder, la herramienta más eficaz del colonialismo transnacional.

Privatizador de los Estados nación y custodiado por fuerzas militares genocidas y policiales represivas, el colonialismo transnacional es la organización fascista del neoliberalismo político económico, ideológico formativo y mediático cultural, empeñado en normalizar que, de 6800 millones de seres humanos en el planeta, sólo el 10% más pudiente de la población concentre el 71% de la riqueza mundial, dando lugar a 1020 millones de personas en la desnutrición crónica, 2000 millones sin acceso a medicamentos y 884 millones sin agua potable.<sup>30</sup>

## **2.1 Neoliberalismo político económico**

La agenda política del neoliberalismo comprende la privatización de bienes públicos, la reducción de impuestos a las clases dominantes, la represión social y sindical, así como la desregulación del mercado y la imposición internacional del libre comercio. Tras el golpe de Estado dirigido por Estados Unidos contra el gobierno de Salvador Allende en Chile, la agenda neoliberal se puso a prueba con éxito en la dictadura de Augusto Pinochet, pero se consolidó con los gobiernos de Margaret Thatcher en Inglaterra y de Ronald Reagan en Estados Unidos. La sede del neoliberalismo político económico radica en la capital estadounidense, ciudad que alberga el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y la Organización Mundial de Comercio

---

<sup>30</sup> Borón, Atilio, Sepa lo que es el capitalismo, en: <http://www.cubadebate.cu/opinion/2010/05/13/sepa-lo-que-es-el-capitalismo/> (al 26 de abril, 2011).

(OMC), entre otras organizaciones de carácter internacional, que en su conjunto forman lo que el economista John Williamson denominó el Consenso de Washington. A partir de los años ochenta a la fecha, el Consenso de Washington ha gestado una transformación violenta en la política económica mundial, basada en la destrucción paulatina de los Estados de bienestar, del modelo desarrollista latinoamericano y de toda entidad estatal que implicara la protección popular.

Planeado en 1944 y fundado un año más tarde, el FMI está constituido por 187 países miembros, y cada uno tiene la facultad de votar por las políticas que el Fondo coordina. Lo votación, sin embargo, no es democrática. La cantidad de dinero que aportan las naciones al organismo determina el número de votos de cada nación, y por lo tanto, determina su nivel de ingerencia en la toma de decisiones. Así, los ocho países más industrializados del planeta controlan el 47.08% del rango de votación total. México es el país latinoamericano que más aporta al Fondo, y controla el 1.43% del rango total. El FMI plantea “fomentar la cooperación monetaria internacional, afianzar la estabilidad financiera, facilitar el comercio internacional”,<sup>31</sup> a partir de préstamos económicos a los países miembros que impulsen las reformas políticas que lo permitan, conocidas como reformas estructurales.

El Fondo interviene directamente en las soberanías constitucionales de los Estados nación para financiar los programas de gobierno que, en su noción general, transfieran los bienes públicos y estratégicos a las empresas privadas, privilegien el control inflacionario por encima de la depreciación salarial, extingan las formas laborales basadas en contratos colectivos, concentren los egresos públicos a los cuerpos de seguridad, liberalicen restricciones fiscales a los monopolios, cedan las funciones sociales a Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) o asociaciones civiles afines a las grandes empresas, flexibilicen el aparato estatal para la contratación y compra de productos y servicios del capital privado, entreguen el control empresarial sobre los contenidos pedagógicos de las escuelas y universidades, y garanticen la estabilidad macroeconómica financiera a costa de la economía popular.

---

<sup>31</sup> Fondo Monetario Internacional, en: <http://www.imf.org/> (al 17 de junio, 2010)

En ese sentido, la dictadura pinochetista en Chile, el menemismo en Argentina y el salinismo en México podrían ser señalados como las tres coyunturas históricas que consolidaron o maduraron el neoliberalismo en Latinoamérica. Sin embargo, la intervención del FMI sobre los Estados es permanente, y exceptuando a los gobiernos que han puesto resistencia a su intervencionismo, la ingerencia del Fondo reside en ser gobierno externo desde lo interno: manera elegante de sentar en las sillas presidenciales o en los asientos legislativos a la empresa privada, de frente a las sociedades abandonadas y económicamente golpeadas por los Estados privatizados que el Fondo deliberadamente fomenta. En este contexto, la actividad del Banco Mundial complementa la fechoría neoliberal.

Desde 1944, el BM plantea para los países “en desarrollo” -antes, denominados como países tercermundistas- combatir su pobreza “suministrando recursos, entregando conocimientos, creando capacidad y forjando asociaciones en los sectores público y privado.”<sup>32</sup> El BM no sólo ofrece estímulos y créditos a los países prestarios, sino condiciona el destino de su aplicación, supervisa el desarrollo de los programas económicos, sociales y educativos, y evalúa tanto el desempeño como los resultados de dicha inversión. El BM cuenta con 10,000 investigadores de diversas áreas de la ciencia, encargados en desarrollar análisis económicos, geográficos, demográficos, pedagógicos, agropecuarios y tecnológicos. Sus minuciosos estudios abarcan todo tipo de información útil para el negocio empresarial, como es el caso de *Doing Business en México*, que mide y califica las restricciones y las facilidades que establecen los gobiernos estatales ante la iniciativa privada. El documento celebra que México ocupe “el lugar 43 en la facilidad para hacer negocios, lo que prueba los beneficios que obtiene un país al reformar.”<sup>33</sup>

El Banco destaca las reformas aplicadas y recomienda las que faltan, principalmente en el área de la educación, dirigiendo junto con la UNESCO reformas orientadas al desarrollo de la pedagogía competitiva y de mercado, accesible a todos,

---

<sup>32</sup> Banco Mundial, en: <http://web.worldbank.org/> (al 27 de abril, 2011).

<sup>33</sup> *Doing Business en México*. Comparando la regulación en los 31 Estados y el Distrito Federal. Banco Mundial, Washington D.C., 2006, p.3, en: <http://espanol.doingbusiness.org/reports/subnational-reports/~media/FDPKM/Doing%20Business/Documents/Subnational-Reports/DB07-Sub-Mexico-Spanish.pdf>

pero sobre la base del mérito individual (López Segrera, 2009: 240). El Banco no busca exterminar el derecho social a la educación sino exterminar el derecho a la educación social, crítica y humanista, e imponer en su lugar la pedagogía empresarial de competencias, de adquisición de habilidades -inglés y computación- basada en la abstracta noción de la igualdad de oportunidades, que requiere al mismo tiempo y en voz defensora

(...) de la meritocracia como mecanismo de asignación de posiciones de la estructura social y de la igualdad de oportunidades educativas, pero que la diferencia de méritos entre las personas refleje su propio esfuerzo y talento individual y no sus condiciones sociales de origen (Reimers, 2000: 26).

Mediante el otorgamiento de becas, financiamiento privado u orientación deliberada del gasto público, la igualdad de oportunidades responde a la necesidad empresarial de formar a las sociedades desde la educación meritocrática y antisocial. La meritocracia, sustituta de la democracia, se basa en jerarquías, posiciones de clase y de poder, la cual, al aceptarla, incorpora automáticamente a la oligarquía, a los patrones o a la clase pudiente en la parte más alta de la evolución humana, posicionando asimismo a la clase explotada y a amplios sectores de la sociedad en la parte más baja de esa escala valorativa. Lo que la meritocracia pretende imponer es la idea de que la riqueza es producto del merecimiento, con el fin de que los dueños del dinero se conviertan en modelos ejemplares de ser. La concentración de capital en cualquiera de sus modalidades históricas -exterminio, saqueo, colonización, monopolio, superexplotación, superconsumo, intervencionismo, privatización- carece de todo mérito justificado; la pedagogía meritocrática busca lavar y humanizar la delincuencia capitalista y neoliberal desde la formación educativa de las personas.

Las reformas educativas que el Banco ha impulsado en Latinoamérica -México y Chile, sus modelos más representativos- limitan el desarrollo educativo a la adquisición de competencias y habilidades para ser empresarialmente explotadas en el futuro, y si no, egresarlas acríticas ante dicha explotación. El BM busca uniformar todos los programas pedagógicos y educativos en un solo modelo corporativo de pensamiento, tanto en escuelas públicas como privadas, sean urbanas, rurales, campesinas o indígenas,

y estandarizar en consecuencia la producción y la asimilación del conocimiento, sobre todo en las naciones denominadas “en desarrollo”. El Banco Mundial coloniza el saber para que los distintos pueblos acepten la economía del libre mercado, la globalización y la sociedad de la información como único mundo económico, cultural y social posible.

El Banco excluye la posibilidad de socializar el conocimiento indígena y campesino, promoviendo con ello la migración forzada, la renuncia a la tierra y la eliminación de los cultivos de autosubsistencia. Así, la diversidad alimentaria y herbolaria puede ser despojada de su producción o consumo autónomo al traspasarse hacia el monopolio empresarial de patentes y sus cultivos transgénicos en las industrias agrícolas, como es el caso de Monsanto. La legalización global de la piratería corporativa de semillas, alimentos y plantas genéticamente modificadas no la impone el Banco sino la OMC, a partir de las leyes de la propiedad intelectual e industrial que mundialmente impone.

Desde 1995, la OMC, con sus 153 países miembros, se encarga de establecer “normas jurídicas fundamentales del comercio internacional”, promover “la eliminación de obstáculos”, y “liberalizar el comercio” para que sus corrientes “circulen con la máxima libertad posible”. Dentro de las normas jurídicas de la OMC se encuentran las leyes de la propiedad intelectual e industrial, las cuales protegen “los derechos de autor”, “las marcas de fábrica, comercio y servicios”, “las patentes”, entre otros. Si el maíz transgénico lo patenta Monsanto y lo siembra en territorio salvadoreño, la OMC nos advierte enseguida “que el titular de la patente podría abusar de sus derechos: por ejemplo, no suministrando el producto en el mercado.”. Es decir, el abuso estaría en no mercantilizar la piratería. Además, la OMC obliga a los países a “hacer respetar adecuadamente esos derechos en sus territorios”. Si ese maíz transgénico es dañino para la salud, o lo es una medicina con composición química patentada, la misma OMC protege a los propietarios con la ley de “Información no divulgada y secretos comerciales”.<sup>34</sup>

La OMC legisla una economía única en el planeta, escolta a los propietarios de los modos de producción, impide a los gobiernos tocarlos y coloniza las soberanías

---

<sup>34</sup> Organización Mundial del Comercio, en <http://www.wto.org/indexsp.htm> (al 27 de abril, 2011).

alimentarias, energéticas y herbolarias, todo ello, para que las empresas transnacionales incrementen sus utilidades. Sobre la Organización Mundial de Comercio, Samir Amin (2003: 162-163) es puntual:

El proyecto de gobierno económico del mundo por parte de la OMC es un proyecto ultrarreaccionario en el sentido pleno del término: volver a formas anteriores de la división internacional del trabajo. Esta es la razón por la cual la OMC es verdaderamente el nuevo Ministerio de las Colonias del G-7 (el imperialismo colectivo). Pues esta institución cumple, respecto del conjunto de las periferias, una función idéntica: impedir que las colonias lleguen a convertirse en competidores, prohibiéndoles a los Estados (de la periferia, en realidad) el derecho de legislar y regular las actividades del capital...

Desde sus respectivas fundaciones a la fecha, el BM ha sido presidido por estadounidenses, y el FMI por europeos, entre estos últimos el francés Michel Camdessus, quien al salir del Fondo se integró al Consejo de Justicia y Paz del Vaticano. El intervencionismo geopolítico y económico del Consenso de Washington es heterogéneo y estructural, y refiere a un número amplio de organizaciones en red, además del FMI, el BM y la OMC, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización de Naciones Unidas (ONU), múltiples ONGs y el Departamento de Tesoro de los Estados Unidos. El Consenso de Washington coloniza las políticas públicas nacionales en forma única de gobierno global, para que las transnacionales y las grandes corporaciones maximicen la acumulación de capital, regulando a su favor todas las formas posibles de la subsistencia humana.

Por todo lo anterior, no es posible aceptar que el neoliberalismo es el régimen de libre mercado gubernamentalmente no intervenido. Este error de perspectiva ha dado lugar a interpretaciones que asumen que el Estado se ha adelgazado a tal magnitud, por lo que, ante la fuerza del mercado global, el viejo Estado nación se transformó en Estado mínimo. La situación estatal en el contexto neoliberal no es así. En el neoliberalismo político económico no existe guerra o contrariedad entre el Estado y el mercado. Más bien, en el neoliberalismo, el Estado es propiedad del mercado privado, y desde esa esfera pública interviene por lo tanto públicamente:

De ahí que el neoliberalismo necesite de cualquier otra cosa, menos de un Estado débil. Necesita un Estado que actúe contra las funciones de legitimación, proyectando y operando nuevas formas de intervención. Nada más falso, entonces, que el discurso anti-intervencionista que fascina a neoconservadores y liberales de todas las partes del mundo. El Estado ejerce la violencia para garantizar la violencia del mercado (Gentili, 2004: 355).

El viejo Estado nación se transforma en Estado neoliberal heredando toda la fuerza autoritaria, militar, jurídica, legislativa, partidista, burocrática y administrativa para imponer en la sociedad, desde la economía a la educación, la ley de la propiedad corporativa empresarial. El Estado neoliberal refiere a la sede institucional de los intereses del mercado monopolístico y oligárquico, que le permite usurpar la dimensión pública con la finalidad de rentar a su beneficio económico la desigualdad social y la exclusión de los derechos. En el Estado neoliberal, el funcionario público actúa como agente secreto de las transnacionales sin limitar su poder público sobre la sociedad. Las llamadas reformas estructurales -de energía, de trabajo, de seguridad, de educación, etcétera- son precisamente estructurales porque están planteadas para colonizar las constituciones nacionales y así invertir los derechos sociales en obligaciones, y éstas, en derechos para las élites.

El neoliberalismo político económico, de esencia fascista, también está respaldado por numerosas producciones de carácter científico, intelectual y propagandístico, las cuales “aceptan como inevitable el nuevo orden neoliberal y tratan de construir un rostro humano para sostener el modelo propuesto.” (Domenech, 2007: 68). El dichoso rostro humano lo inventa el neoliberalismo ideológico formativo, ocupado día a día en ocultar la inhumanidad del rostro neoliberal. Las políticas públicas colonizadas motivan, a final de cuentas, opiniones públicas a colonizar.

## **2.2 Neoliberalismo ideológico formativo**

Finalizada la Segunda Guerra Mundial y la sangrienta lucha por el control mundial del capitalismo, el presidente Truman firmó la *National Security Act* en 1947, con el fin de agrupar las fuerzas militares estadounidenses con instituciones de producción de “un conocimiento orientado hacia la planificación de la sociedad del futuro.” (Mattelart, 2002: 61). En clave civil-militar y público-privado, estas instituciones se llaman tanques

de pensamiento (*think tanks*), y el primero de ellos, la *Research And Development Corporation* (RAND), creado en 1946 por las Fuerza Aérea de los Estados Unidos, funciona a la fecha como centro de investigación y análisis científico que proporciona su información al gobierno yanqui y de otros países, así como también al Banco Mundial, a 30 universidades, entre ellas Harvard, a 34 fundaciones como la Rockefeller, a 29 corporaciones, incluido el laboratorio Pfizer, y a 45 organizaciones no lucrativas como la Cruz Roja estadounidense.<sup>35</sup> Los tanques de pensamiento se autodenominan institutos u organizaciones de carácter no lucrativo, y muchos de ellos aluden a la obra de Friedrich Hayek como base ideológica de su pensamiento.

En 1944, Hayek publica *Camino de servidumbre*, cuya propuesta a favor de un mundo de individuos libres, con gobiernos limitados y mercados sin restricción se centra en la sociedad bajo el régimen de competencia, porque “no impide que en esta sociedad el pobre tenga mucho más libertad que la persona dotada de un confort material” (Hayek, 2010: 138). Tres años después, Hayek convoca a otros académicos e intelectuales ultraconservadores -Milton Friedman, Karl Popper, entre otros- para fundar la Sociedad Mont Pelerin. A la fecha, 8 de sus miembros -incluidos Hayek y Friedman- han sido premios Nobel en economía. Margaret Thatcher, fiel seguidora de Hayek en su juventud, gobernó Inglaterra dictando, inspirada, las palabras: “La sociedad no existe”.

La Mont Perelin está ligada hoy en día a otros 16 tanques de pensamiento, entre ellos, el *Cato Institute*, el *Institute of Economics Affairs* (IEA) y el *Atlas Economic Research Foundation*, estos últimos fundados por Anthony Fisher -inspirado también por *Camino de servidumbre*- en 1955 y 1982 respectivamente. Desde 1977, el *Cato Institute* funciona como organización educacional no lucrativa exenta de impuestos. Cuenta con 100 empleados de tiempo completo, 76 académicos y numerosos pasantes. El Cato busca “promover en las Américas y España los valores de una sociedad libre y las políticas públicas que sean consistentes con esos valores”. El Cato difunde múltiples artículos de intelectuales, académicos y periodistas, como el mexicano y también conductor de televisión, Sergio Sarmiento. Al *Cato Institute* se le reconce “una capacidad ‘bélica’ muy superior a la de un solo tanque, y tal vez sería más realista

---

<sup>35</sup> RAND Corporation, en <http://www.rand.org/> (al 27 de abril, 2011).

referirse a él como una especie de Think-Army".<sup>36</sup> Hacia España y América Latina se enlaza con más de 40 tanques de pensamiento, ya sean institutos, fundaciones, escuelas, centro de estudios, círculo de empresarios, revistas y foros, así como con la Agencia Interamericana de Prensa Económica (AIPE), en la cual colaboran más de 700 economistas, analistas políticos, periodistas y abogados que publican en diarios de Estados Unidos y Latinoamérica.<sup>37</sup>

Con respecto a los otros dos tanques vinculados a la Mont Perelin, el IEA desarrolla un amplio cuerpo de investigación y produce entre 100 y 150 eventos de trabajo, reuniendo a premios Nobel, políticos, líderes empresariales, periodistas, académicos y estudiantes, con la finalidad de diseminar en la opinión pública el pensamiento del libre mercado,<sup>38</sup> mientras que el Atlas, el otro tanque vinculado, impulsa y apoya a 400 tanques de pensamiento en 90 países basados en “los fundamentos de una sociedad libre: la libertad individual, los derechos de propiedad, el gobierno limitado bajo el respeto a las leyes y el orden del mercado.”. Entre los 400 tanques en apoyo se encuentra la Fundación Internacional para la Libertad (FIL), y más de 70 tanques en Latinoamérica, de los cuales 6 embisten desde México.<sup>39</sup>

Ubicada en España, la FIL es presidida por Mario Vargas Llosa, y la presenta como un tanque que “constituye una respuesta a la ola neopopulista cuyo triunfo constituiría un grave retroceso en el proceso de modernización de Iberoamérica y cuya propagación es el resultado de la falta de implementación de los ideales de la democracia liberal en esa región.”. Con un amplio grupo de investigadores, profesores políticos e intelectuales en su Junta Directiva y Consejo Académico, entre ellos el ex-presidente boliviano Jorge Quiroga y el historiador Enrique Krauze, la FIL es un instrumento desestabilizador contra los gobiernos democráticos que comprenden la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA). La FIL apoya el tanque Cedice en Venezuela, el Instituto Ecuatoriano de Economía Política en Ecuador, y el Fulided en Bolivia. Asimismo, la FIL se enlaza con otros 12 tanques en Argentina,

---

<sup>36</sup> Cato Institute, en: <http://www.elcato.org/> (al 27 de abril, 2011).

<sup>37</sup> Agencia Interamericana de Prensa Económica, en: <http://www.aipenet.com/> (al 27 de abril, 2011).

<sup>38</sup> Institute of Economic Affairs, en: <http://www.iea.org.uk/> (al 27 de abril, 2011).

<sup>39</sup> The Atlas Economic Research Foundation, en: <http://atlasnetwork.org/> (al 27 de abril, 2011).

Chile, Perú, México, y Brasil con el fin de instaurar en la región “un proyecto global de modernización que hace de los individuos y no de las clases, de la raza o de la burocracia los protagonistas de la historia.”<sup>40</sup>

Entre los 6 tanques que el Atlas apoya en México destacan la Red Liberal de América Latina (RELIAL), el Instituto de Pensamiento Estratégico Agora (IPEA) y el Centro de Investigación para el Desarrollo (CIDAC). Los otros 3 tanques son el Centro de Investigaciones sobre la Libre Empresa (CISLE), cuyo vocero principal es Luis Pazos; la Fundación IDEA -con Sergio Aguayo en su Consejo Consultivo-, ligada a la organización Mexicanos Primero, a Lupa Ciudadana y a la revista Letras Libres, y finalmente, el Centro Fox, tanque de pensamiento del ex-presidente mexicano Vicente Fox Quesada, el cual establece alianza con la RAND Corporation, el tanque histórico fundacional.<sup>41</sup>

La RELIAL cuenta con 50 miembros -entre ellos el mexicano Partido Alianza- y tiene la misión de ser una red “liberal, beligerante y eficiente, que ayude a convertir América Latina en una región caracterizada por democracias liberales y sociedades prósperas y comprometidas con los principios de libertad”. La RELIAL difunde numerosos artículos de analistas y líderes de opinión mediáticos, como Carlos Elizondo Mayer-Serra y Andrés Oppenheimer. El artículo “¿Cómo vencer el populismo en América Latina” del vicepresidente de la RELIAL, Héctor Ñaupari, sintetiza la finalidad estratégica de los tanques de pensamiento en Latinoamérica:

Debemos sumar a los empresarios y los medios de comunicación en esta iniciativa contra el populismo, promoviendo consensos en torno a principios, difundiendo las virtudes del emprendimiento y educando a los jóvenes latinoamericanos más sobresalientes, dándoles una sola razón: con la derrota del populismo latinoamericano se asegura su supervivencia.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Fundación Internacional para la Libertad, en: <http://www.fundacionfil.org/espanol/index.html> (al 27 de abril, 2011).

<sup>41</sup> Los tres últimos:

CISLE, en: <http://www.cisle.org.mx/> Fundación Idea, en: <http://www.fundacionidea.org.mx/> Centro Fox, en: <http://centrofox.org.mx/home.asp> (al 27 de abril, 2011).

<sup>42</sup> Red Liberal de América Latina, en: <http://www.relial.org/> (al 10 de marzo, 2011).

En el mismo tenor mediático empresarial, el CIDAC está presidido y dirigido por Luis Rubio y Verónica Baz, editorialistas del periódico Reforma. Los blogs del Centro se difunden en el sitio Esmas de Grupo Televisa. El CIDAC “ha publicado más de 70 libros, miles de artículos en periódicos, revistas y publicaciones especializadas.”. Entre éstos, “Los valores de los mexicanos” de Baz plantea como heroicas a las grandes empresas y defiende reaccionariamente la meritocracia, dando pie al merecimiento de la riqueza del rico como al merecimiento de la pobreza del pobre:

El crecimiento de México sólo puede venir de sus empresas. Sin embargo, hoy tenemos pocas empresas grandes y muchas microempresas, las cuales no son muy productivas... Los problemas estructurales se pueden resolver, pero en paralelo se tiene que trabajar en la concientización sobre la importancia de ser productivo, en crear mecanismos para ser una sociedad meritocrática, en explicar que para que haya un rico no tiene que haber un pobre...<sup>43</sup>

EL CIDAC, como centro de investigación, realiza estudios y desarrolla encuestas para la población. La “Encuesta de Valores México”, basada en 25 valores según la CIDAC -“Valor es reconocer el mérito”, “Valor es ahorrar”, “Valor es emprender”, “Valor es competir”, etc.- celebra que el 62% de hombres encuestados haya afirmado que es bueno “competir contra un compañero de trabajo por un ascenso”. Adherido a las propuestas de escolarización del Banco Mundial, el estudio “Inglés y Computación en México: Déficit y brecha de habilidades” propone “impulsar el aprendizaje masivo del inglés y la computación en nuestra población”, celebrando el “Plan Inglés Abre Puertas de Chile”, el cual tiene como metas la “enseñanza universal del inglés para la población estudiantil”, la “adopción de estándares internacionales para asegurar la calidad del aprendizaje y medir el cumplimiento de los objetivos”, así como la “formación masiva de personal docente”. El estudio promueve el Programa Nacional de Inglés en la Educación Básica, de la Alianza por la Calidad de la Educación, que desde el 2009 se aplica en México para que los pequeños niños de 3er año de Preescolar aprendan el inglés, a la par o antes del español.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Reforma, 21 de enero del 2011.

<sup>44</sup> Centro de Investigación para el Desarrollo, y estudios referidos en:

También “dedicado a la investigación, formación y generación de opinión pública”, el IPEA establece un “puente para conectar a expertos y académicos nacionales e internacionales con quienes toman las decisiones en el gobierno”. El instituto lo preside su fundador Armando Regil, y su Consejo Consultivo está integrado por los empresarios Carlos Kasuga (Yakult), Daniel Servitje, (Grupo Bimbo), Manuel Arango (Grupo Concord), Alejandro Ramírez (Cinépolis), Nicolas Mariscal (Grupo Marhnos) y José Antonio Fernández (FEMSA). Otro objetivo del IPEA es “crear redes en Universidades públicas y privadas en México y América Latina”. En los veranos, el IPEA desarrolla encuentros para reclutar a jóvenes de 20 a 35 años para que ellos internen y proliferen en el futuro inmediato, en sus relaciones sociales y laborales la idea de que “el libre mercado no sólo fomenta la riqueza de todos, sino que es un poderoso baluarte de las libertades individuales.”<sup>45</sup> Sin embargo, el reclutamiento más enérgico de jóvenes universitarios lo impulsa Grupo Televisa, el cual, año tras año y desde 1997 organiza para jóvenes mexicanos y latinoamericanos el evento llamado Espacio.

Para la realización de tal evento, Televisa creó la asociación civil Espacio de Vinculación (EVAC), ligado asimismo a otras filiales de Televisa como Grupos Empresariales de Análisis de Programas de Estudios (GEAPE) y Grupos Universitarios de Análisis de Programas Empresariales (GUAPE). EL EVAC tiene el propósito de vincular el pensamiento empresarial con la sociedad a través de las universidades, e impulsar con ello una “ciudadanía corporativa” asentada en la empresa moderna, la cual, “lejos de entender su responsabilidad social como un lastre, comprende que en este mundo globalizado, de múltiples interrelaciones de todo tipo, cumplir con su función social es condición sine qua non para ser más competitiva”. La doble vinculación, empresa-universidad, universidad-empresa, la fomenta tanto los GEAPE como los GUAPE. Los GEAPE responden “a los grupos conformados desde los ámbitos empresariales y académicos responsables de analizar, reflexionar y proponer contenidos a los programas de estudios en las universidades”, mientras que los GUAPE “son los

---

<http://www.cidac.org/esp/index.php>

[http://www.cidac.org/esp/uploads/1/VALORES\\_REPORTE.pdf](http://www.cidac.org/esp/uploads/1/VALORES_REPORTE.pdf)

<http://www.cidac.org/esp/uploads/1/inglesycomputacionenmexico.pdf> (al 10 de marzo, 2011).

<sup>45</sup> Instituto de Pensamiento Estratégico Agora, en: <http://ipea.org.mx/> (al 27 de abril, 2011).

grupos interdisciplinarios de universitarios y de académicos que estudian analizan y proponen alternativas de solución a las empresas.”<sup>46</sup>

El EVAC no se autonoombra como tanque de pensamiento, pero su evento Espacio funciona como tal, jactándose de trabajar en asociación con “el FMI, la UNESCO, el BID, la OCDE”, y con personalidades políticas y empresariales como Condoleezza Rice (Secretaria de Estado de los EU y asesora de la Seguridad Nacional en el gobierno de Bush) y Nicholas Negroponte (fundador y director del laboratorio y también tanque de pensamiento MIT Media Lab). En Espacio 2011, realizado en Puebla, los universitarios o “estudiantes emprendedores” asistieron a conferencias, talleres y mesas de trabajo bajo diferentes temas como “Ciudadanía digital”, “Debate Corporativo”, “Taller de narrativa empresarial”, “Alcanzar la competitividad global” y “Telecomunicar para existir”. Todo ello gracias a Televisa y sus empresas afiliadas como ALFA, Bacardi, CEMEX, Movistar y Santander, entre otras.<sup>47</sup> La vinculación empresas-universidades la implementan también otras compañías, como Coca Cola de México o Mexicana de Aviación, las cuales envían a sus conferencistas a las universidades, abren concursos temáticos a los estudiantes, les otorgan becas, y en suma, intervienen los programas académicos controlando directamente los contenidos pedagógicos ya que, en palabras de Citlali Fontana, gerente de Capital Humano de Mexicana en el 2004, “a veces, lo que las entidades académicas imparten no es lo que nosotros como industria necesitamos.”<sup>48</sup>

En síntesis, las redes globales de los tanques no dominan desde el internet porque sus miles de científicos, académicos, analistas, investigadores y profesores imparten clases, escriben libros, publican artículos y se esparcen en los medios haciéndose pasar como la única voz confiable de opinión. Los tanques de pensamiento conforman el grupo mundial de intelectuales de la clase dominante empresarial, y por su mismo autonombramiento, los tanques son la milicia ideológica de las tropas de pensadores dedicados a colonizar la opinión pública y exterminar de ella su función crítica, por lo

---

<sup>46</sup> Espacio de Vinculación, en: [http://www.esmas.com/documento/0/000/002/002/NEWSLETTER\\_SEPTIEMBRE\\_2.pdf](http://www.esmas.com/documento/0/000/002/002/NEWSLETTER_SEPTIEMBRE_2.pdf) (al 4 de mayo, 2011).

<sup>47</sup> Espacio 2011, en: <http://www.espacio.com.mx> (al 5 de mayo, 2011).

<sup>48</sup> Reforma, 14 de diciembre, 2004.

menos, mediante estas estrategias: (1) Se exhiben ante el mundo como pensadores liberales para ocultar su conservadurismo beligerante; razón por la cual en toda su verborrea difundida está vetada la palabra neoliberalismo. (2) Consideran democráticos a los gobiernos que sólo trabajan para las élites, y populistas a los que trabajan para sus pueblos, a pesar de que los primeros son respaldados por los medios masivos, y los segundos por las grandes mayorías. (3) Dicen defender los derechos individuales pero jamás los sociales, cuando en realidad no defienden ni siquiera los individuales sino los negocios patronales, corporativos y transnacionales. (4) Invierten los conceptos de retroceso y modernización para barbarizar la distribución social de la riqueza y legitimar, por el otro lado, la concentración elitista de ella: sociedad libre y gobierno limitado quieren decir, más bien, sociedad limitada al mercado y libertad del gobierno privatizado. (5) Omiten la lucha de clase que violentamente ejercen, sembrando en la opinión pública el respeto masivo a su clase. Para ello, subordinan la sobrevivencia de mayorías al emprendimiento empresarial, el cooperativismo laboral al corporativismo financiero, la solidaridad con el otro a la competencia contra el otro, y la democracia popular a la meritocracia transnacional. De igual forma, y en su escala de valores, el yo antisocial subordina al luchador social. (6) Con su meritocracia, o sea, el poder del mérito, nos afirman que el rico es valioso y el pobre es vicioso: uno merece ser rico y el otro merece ser pobre; uno reemplaza la culpa por el mérito y el otro reemplaza la protesta por la disculpa; uno obtiene todas las ganancias casi en reposo, el otro obtiene todas las humillaciones casi siempre bajo sudor. (7) Buscan universalizar el idioma inglés y el lenguaje empresarial para que los niños de 3 o 4 años que hoy confunden el español con el inglés conformen en el futuro el tipo de sociedad que confunda la libertad con la esclavitud.

En el régimen de libre mercado no existe desarrollo económico sino crecimiento de la desigualdad; no existe competencia de mercado sino solidaridad empresarial. Que los pobres sigan siendo pobres, y los ricos sean más ricos, es el objetivo político económico de neoliberalismo, y sus tanques son los encargados en propagar la aceptación intelectual de esa desigualdad. La batalla ideológica de los tanques de pensamiento se basa en el principio de conservación de la clase oligarca, incluso cuando nos hablan de pobreza y educación. En su diccionario oculto, democracia liberal

significa autoritarismo de mercado. El objetivo social que persiguen es la formación de la ciudadanía corporativa, y su ciudadano ejemplar sería aquel que piense corporativizado sobre la vida, opine corporativizado sobre la política y reflexione corporativizado sobre sí mismo. Precisamente en esto, y sólo en esto, radica la responsabilidad social de las grandes empresas y sus intelectuales. Los tanques de pensamiento y su función de vincular la ideología empresarial con la formación de la opinión constituyen un fascismo ideológico superior a la propaganda del propio nazismo, que además de todo, no contaba con los medios masivos de difusión que poseen hoy las oligarquías mundiales y locales. Por su estructura global, su diversidad temática y su penetración social, estos medios también ejercen a favor de las oligarquías un control de amplísimas dimensiones que debe contemplarse en sí mismo como otro neoliberalismo pero de orden mediático cultural.

### **2.3 Neoliberalismo mediático cultural**

Se suele pensar que los medios masivos existen sólo para informar o entretener a sus audiencias, en el sentido en que los noticieros y los espacios de opinión informan sobre hechos de relevancia, de discusión o de interés público, mientras que las telenovelas, las películas de ficción, las teleseries o los programas musicales entretienen o simplemente funcionan como paliativos para la monotonía y el cansancio de la vida rutinaria. Incluso, la misma prensa se compone de secciones o segmentos tanto serios como relajados, de noticias de la política como de deportes, de la económica como del espectáculo. La alternancia de los contenidos informativos y de entretenimiento ayuda a los medios a ampliar el espectro social de sus audiencias, y con estas, según los niveles de *rating*, a rentar los espacios publicitarios que vende a los anunciantes. Se suele pensar también que la publicidad es el espacio autónomo del anunciante e independiente de los contenidos mediáticos de las emisoras, como si la publicidad de Coca-Cola, por ejemplo, y el noticiero estelar de la noche persiguieran cada uno por su cuenta objetivos tan distintos que no sería posible relacionar el éxito económico de la transnacional refresquera con la nota roja de la prensa.

Los medios de comunicación son negocios empresariales dedicados a lucrar con los contenidos que emiten, a convertir a las audiencias en su campo de mercado, y a

ocultar dicha conversión de mil maneras como con las frases que dirigen al público «Su opinión es la única que cuenta» o «Trabajamos día y noche para usted». El cliente de los medios masivos no es la audiencia sino el anunciante, y será con éste con quien, a espaldas de la audiencia mercadeada, sostendrá pactos de mutuo respeto, mutua solidaridad y mutua fraternidad. Más bien, los medios trabajan día y noche para los anunciantes, y tal como sucede con la Coca-Cola, los medios no realizarán indagación alguna sobre el refresco y la hoja de coca, pero sí, en cambio, lo harían contra los indígenas en Bolivia y su sagrada relación con la planta. Los medios tampoco asociarán el refresco con la gastritis, la obesidad y la diabetes, con el derroche del agua, el deterioro del medio ambiente, con la explotación laboral, ni tampoco analizarán la complicidad de la refresquera con las dictaduras militares en Latinoamérica o con grupos paramilitares actuales.

En México se consume el 46% del refresco total vendido en América Latina. Los mexicanos consumimos 487 botellas de Coca Cola por persona en promedio al año, situándonos como el país con mayor consumo en el mundo. Una lata contiene 10 cucharadas de azúcar, y se estima que la refresquera utiliza 5.57 litros de agua por cada litro de Coca-Cola. La producción industrial del refresco genera desechos tóxicos cargados de plomo, cadmio y cromo, todos éstos cancerígenos. En El Salvador, la transnacional empleó a niños para que manejen la dañina zafra de azúcar, y ha perseguido y reprimido a trabajadores en Nicaragua, Estados Unidos, Argentina, Pakistán, Guatemala, Rusia y otros países.<sup>49</sup> En las bodegas de Coca-Cola fueron torturados opositores a dictaduras militares, así como también líderes sindicales en Guatemala, Argentina y Colombia.<sup>50</sup> El documental *El Affaire Coca-Cola*<sup>51</sup> de Germán Gutiérrez y Carmen García denuncia que más de 470 sindicalistas han sido asesinados

---

<sup>49</sup> Pickard, Miguel (2008), La antisocial y psicópata corporación Coca-Cola, CIEPAC, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, en:

<http://www.ciepac.org/boletines/chiapasaldia.php?id=554>

<http://www.ciepac.org/boletines/chiapasaldia.php?id=555>

<http://www.ciepac.org/boletines/chiapasaldia.php?id=556> (al 11, de mayo, 2011).

<sup>50</sup> Castro Soto, Gustavo (2003), Coca-Cola: la historia negra de las aguas negras, CIEPAC, San Cristóbal De Las Casas, Chiapas, en <http://www.ciepac.org/boletines/chiapasaldia.php?id=383> (al 11, de mayo, 2011).

<sup>51</sup> En: <http://www.youtube.com/watch?v=bY5mmIujGBA>

<http://www.sinpermiso.info/textos/index.php?id=3288> (al 11, de mayo, 2011).

en manos de paramilitares por exigir sus derechos laborales en las plantas embotelladoras en Colombia. El documental y las investigaciones sobre Coca-Cola están vetadas por los medios. Sus audiencias, en cambio, encontrarán desde la información, el entretenimiento y la publicidad mediática que la marca es prestigiosa, que los personajes en telenovelas o en películas consumen el refresco con naturalidad, y que la transnacional despierta con sus anuncios buenos sentimientos al meternos repetidamente en la cabeza que “Estás aquí para ser feliz. Coca-Cola destapa la felicidad”.<sup>52</sup>

El fascismo económico de la transnacional se apoya en el fascismo mediático de su publicidad. Una cosa es que la atrocidades de la transnacional se ignoren, pero otra es que, teniendo nociones básicas de tales hechos -el refresco es nocivo para la salud, la empresa ejerce prácticas monopólicas, la Coca-Cola es el veneno del imperialismo-, el producto se compre y se destape con indiferencia o pero aún con felicidad. Pero la Coca-Cola está lejos de ser la única transnacional que limpia sus atrocidades con la publicidad. La investigación que realizaron los periodistas Klaus Werner y Hans Weiss (2003: 124-220) examina las imputaciones y denuncias existentes al menos contra las siguientes compañías: (a) Los laboratorios AstraZeneca, Sanofi-Aventis, Bayer, Boehringer Ingelheim, GlaxoSmithKline, Schering, Bristol-Myers, Abbot Laboratories, Novartis y Pfizer han realizado experimentos clínicos antiéticos, bloqueado la fabricación y la distribución de medicinas vitales en países pobres, y vendido medicamentos perjudiciales a la salud, como el antibiótico trovafloxacin de Pfizer, que antes de ser retirado del mercado europeo por sus efectos colaterales, el laboratorio probó su antibiótico para adultos en niños nigerianos enfermos de meningitis, de los cuales murieron once. (b) Unilever colaboró con el régimen del apartheid en Sudáfrica, ha ejercido prácticas de presión sobre el precio del té en Kenia y Tanzania, y ha arrojado basura tóxica en la India. La Ford colaboró con el régimen nazi, ha empleado el racismo y acoso sexual en sus plantas de producción, y ha provocado 150 muertes por deficiencias en la calidad de sus automóviles. Como principal accionista de la European Aeronautic Defence and Space Company, la DaimlerChrysler financia la producción de

---

<sup>52</sup> En: <http://www.youtube.com/watch?v=tzc3FFJDKU8&feature=related> (al 11, de mayo, 2011).

armas nucleares y minas antipersonales. Samsung Group apoyó la guerra civil en el Congo para abastecerse de tantalita para sus teléfonos celulares, y en sus maquiladoras mexicanas ha sometido a las trabajadoras a realizar pruebas de embarazo, y en caso de dar positivo, han sido despedidas. La empresa Siemens colaboró con las dictaduras militares en Argentina y Brasil, y en países pobres, suministra generadores y turbinas con bajos estándares ambientales para proyectos hidroeléctricos que han provocado el desplazamiento forzado de miles de personas. Las petroleras Agip, OMV, Exxon Mobil, Royal Dutch/Shell, TotalFinaElf y BP han financiado guerras, se han involucrado en el tráfico de armas y colaborado con regímenes militares. Además de ello, han causado graves daños al medio ambiente. (c) El Hypo Vereinsbank, el Dresdner Bank y el Deutsche Bank han financiado proyectos antiéticos de extracción de oro en Indonesia, Rumania y Grecia, los cuales extinguieron la vida en ríos por contaminación del cianuro. Grupos ecologistas han organizado boicots contra Mitsubishi y Procter & Gamble (P&G), responsabilizándolas respectivamente por la destrucción de selvas tropicales en el sudeste asiático y en América del Sur, y por ejercer experimentos ilegales con animales. McDonald's, además de arrasar con selvas tropicales para el pastoreo de ganado, ha utilizado soja transgénica en sus McNuggets de pollo, mientras su Cajita Feliz ha sido fabricada por niños chinos laborando 12 horas al día. (d) Se han denunciado diversas prácticas de explotación laboral -jornadas prolongadas, salarios de hambre, acoso sexual, represión sindical, trabajo infantil- en las plantas de fabricación de Aldi/Hoffer, C&A, Gap, Walt Disney, Adidas, Del Monte, Dole Food, DKNY, KarstadtQuelle, Hennes & Mauritz, Otto-Versand, Triumph, Reebok, Heinrich Deichmann-Schuhe, Tommy Hilfiger, Levi Strauss, Maisto, Nike y WalMart. Esta última, a través de una empresa proveedora despidió a 700 trabajadores en Nicaragua porque exigieron un aumento salarial de 8 centavos de euro por hora. También se han denunciado los bajos estándares de seguridad en las plantas de la General Motors, donde trabajadores, bajo la presión por acelerar la producción, han perdido extremidades de sus cuerpos. La compañía Chicco demoró 11 años en indemnizar a sus trabajadores heridos y a familiares de las víctimas calcinadas tras el incendio de una de sus plantas proveedoras en China, la cual tenía sus ventanas enrejadas y las salidas de emergencia bloqueadas con el fin de evitar el robo de mercancías por parte de sus empleados. (e)

Según la organización de derechos humanos Terre des Hommes, 20 mil niños fueron secuestrados en Malí y llevados contra su voluntad a las plantaciones de cacao en Costa de Marfil. La esclavitud infantil de la Kraft Foods y Nestlé no está comprobada, aunque estas transnacionales han publicado que la materia prima para la producción de sus chocolates la obtienen del país africano, donde Nestlé incluso cuenta con dos fábricas. La Chiquita Brands recurrió a las fuerzas militares para reprimir en 1990 la huelga sindical en su plantación en Honduras, pero se recuerda mejor a la bananera por su histórico latifundismo esclavista que ejerció en Centroamérica con el nombre de United Fruit Company, también participante en el golpe contra el gobierno democrático de Jacobo Arbenz en Guatemala.

Las 100 compañías que más anunciaron sus marcas en el 2009 a nivel mundial, entre ellas la Coca-Cola y 23 de las de arriba mencionadas, gastaron en publicidad 107 mil millones de dólares. Si el 10% de ese monto se hubiera entregado desinteresadamente a Haití, el país caribeño hubiera casi triplicado su Producto Interno Bruto (PIB). Colocada en el primer lugar del derroche publicitario, la P&G gastó más de 8 mil millones de dólares, cifra equivalente a la deuda externa total de Costa Rica o al ahorro nacional en conjunto de Uruguay y Paraguay.<sup>53</sup> Pero al caer dichos montos en manos de los medios de comunicación, y siguiendo la consigna “el cliente siempre tiene la razón”, los medios silenciarán las fuentes reales del poder económico de sus clientes, sugiriendo que derivan de la publicidad y no de la explotación laboral o de la monopolización del mercado.

La Unilever, segunda compañía que más gastó en publicidad, vende al día 160 millones de productos repartidos en 400 marcas. Una sola de sus marcas, la Knorr, maneja otras decenas de productos en sopas, salsas, pastas, arroces, purés y saborizantes. La Coca-Cola Company, sexta en la lista, vende más de 3500 bebidas diferentes en el

---

<sup>53</sup> Asociación propia a partir de las fuentes: Advertising Agency & Marketing Industry News, en: <http://adage.com/datacenter/globalmarketers2010#106> (al 10 de mayo, 2011), y CEPAL, Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, 2010, p. 81, 95, 164, en: [http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/6/42166/LCG2483b\\_2.pdf](http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/6/42166/LCG2483b_2.pdf) (al 17 de enero, 2012). Las 23 compañías referidas son: AstraZeneca, Sanofi-Aventis, Bayer, Boehringer Ingelheim, GlaxoSmithKline, Bristol-Myers, Abbot Laboratories, Novartis, Pfizer, Unilever, Ford, DaimlerChrysler, Samsung Group, Mitsubishi, Procter & Gamble, McDonald's, Aldi/Hoffer, Walt Disney, WalMart, General Motors, Kraft Foods, Nestlé y DKNY. Esta última dentro del conglomerado LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton.

mundo, y su producto líder, el refresco de cola, varía en 12 marcas y todas con diferentes presentaciones. La Ford, en doceavo lugar, incorpora también en el mercado decenas de modelos que varían por color, sistema de manejo y accesorios del automóvil. En el último sitio de las 100 compañías que más gastaron en publicidad se encuentra Avon, y su catálogos de venta exhiben la cantidad de productos en no menos de 155 páginas de información.<sup>54</sup>

El capitalismo a la carta, al gusto particular del individuo, que se afirma a sí mismo por lo que decide o no comprar, es la manera en que la inmensa variedad de marcas pinta el universo democrático del consumismo, ocultando al mismo tiempo la base monopólica de los modos de producción. Además, la publicidad no les suele describir sus productos ni tampoco sus propiedades o sus beneficios verídicos; la publicidad más bien busca afianzar en la mente de las personas el falso pluralismo simbólico de las marcas con contenidos apócrifos pero efectivos: “Siente todo el poder del nuevo móvil Samsung Nokia”. “Ford Fushion, pasión que mueve”. “Milka. Atrévete a ser tierno”. “Prepárate para brillar como nunca con el nuevo Pantene”. “O tienes brillo o no tienes nada. Nuevo Sedal Brillo Glos”. “¿Y tú... has probado ver la vida con un Nescafé en la mano?” “Alka-Seltzer. La vida se disfruta hoy”. “Ahorra dinero. Vive mejor. Walmart”.<sup>55</sup> Siguiéndolos, estos slogans afirman que con Samsung sentimos el poder, con Ford la pasión, y la ternura con el chocolate Milka de la Kraft. Pero si no brillamos con el Pantene de la P&G, no somos nada según el Sedal de Unilever, y en ese caso convendría tener otra noción de la vida con Nescafé de Nestlé en la mano, disfrutándola al instante con Alka-Seltzer de Bayer, y viviendo mejor con el ahorro de dinero al comprar en WalMart. Las transnacionales pierden por lo tanto su figura única de concentración porque sus productos y servicios se diversifican en el amplio universo de las marcas, los logotipos y los distintivos temáticos, posicionándose cada uno de éstos ante la sociedad como mundos propios, no relacionados entre sí. Si el mundo Coca Cola

---

<sup>54</sup> Unilever, en: <http://www.unilever.com/>

*The Coca Cola Company*, en: <http://www.thecoca-colacompany.com/brands/brandlist.html>

Avon, en: <http://www.ar.avon.com/PRSuite/eBrochure.page?index=1&cmpgnYrNr=201110> (al 10 de mayo, 2011).

<sup>55</sup> Todos los anuncios de televisión, reproducidos en: <http://www.youtube.com/> (al, 13 de mayo, 2011).

Zero y el mundo Sprite son distintos, siendo ambos propiedad de la misma compañía, el mundo Pepsi sería entonces completamente ajeno a ellos.

En los espacios publicitarios de la televisión cada 20 o 30 segundos desaparecen y aparecen diferentes comerciales. En la radio es igual. Y mientras en la distancia el paisaje urbano se atiborra de espectaculares, en lo cercano y en lo inmediato vemos a los niños vestir playeras de Mickey Mouse o a los jóvenes exhibir en sus camisas la leyenda “Just do it” de Nike o “I’m lovin’ it” de McDonald’s, sin que reciban estos niños o jóvenes un centavo por la publicidad que revenden. La mirada entonces se acostumbra al logotipo; el logotipo se convierte en testimonio de la cotidianidad. La distancia negada entre el propietario del producto y su marca mediatizada equivale a la cercanía publicitada entre la cultura y el engaño. El número de trabajadores laboralmente explotados por cada producto consumido se articula con la naturalización cultural de cada uno de sus anuncios emitidos. La presencia simbólica del capitalismo en la cotidianidad es tan abrumante como su presencia concreta en el refrigerador, esté lleno o esté vacío. La estructura mercantil del capitalismo es monopólica, y su universo publicitario es falsario. Debajo de la gran miscelánea del capitalismo se oculta su totalitarismo económico. Pero si representamos cada una de sus empresas, cada uno de sus monopolios y cada palabra de su lenguaje con un solo logotipo, con una sola bandera o con una sola insignia percibiríamos su oculto fascista, por lo que

(...) el cuadro que se nos ofrece es el de un estado fascista donde todos saludamos el logo y donde tenemos pocas posibilidades de criticarlo, porque nuestros periódicos, nuestras emisoras de televisión, los servidores de Internet, las calles y los espacios minoristas están controlados por los intereses corporativos multinacionales (Klein, 2001: 230).

Ningún anuncio nos dice «gracias por hacernos multimillonarios», pero en cambio nos dice «cómprame y serás persona». La publicidad, a final de cuentas, no se satisface con que el ser humano compre un shampoo, esperando en que su personalidad brillará ante los demás; la publicidad, como universo falsario y tejedor de velos, hace brillar a los productos e impide que veamos su opacidad de origen, que es la perversidad de una clase económica contra otra que le trabaja y le compra sin otras opciones laborales ni de consumo. La invisibilización de las atrocidades de las empresas

y la permanente campaña por culturizar exactamente lo contrario, inventando sobre sus productos rostros humanos inexistentes, falsas identidades motivacionales y reglas del deber ser, hace que la publicidad funcione como lavandería moral de la realidad y no como simple promotor de ventas. Es cierto, las compañías compran su publicidad y pagan por los espacios mediáticos donde se transmitirá. El clientelismo entre compañías y medios de comunicación inicia, no obstante, con las agencias de publicidad encargadas en diseñar y producir la limpieza moral.

Las agencias de publicidad más influyentes concentran sus oficinas centrales en Nueva York, pero trabajan desde los cinco continentes. Por mencionar algunas, BBDO (1891) trabaja en 79 países con 287 oficinas, Saatchi & Saatchi (1976) con 140 oficinas en 80 países, Young & Rubicam (1923) cuenta con 186 oficinas en 90 países, mientras que Ogilvy & Mather (1948) reporta 450 oficinas en 173 ciudades. Sus fundamentos laborales los publican ellos mismos y no difieren entre sí: “crear fans para las marcas” (BBDO); “las marcas sólo viven en las mentes y en los corazones de los consumidores” (Young & Rubicam); “crear mensajes que la gente querrá compartirla vía email, Facebook y Twitter” (Ogilvy & Mather); “hacer que las personas se enamoren con nuestros clientes” (Saatchi & Saatchi). Los clientes de estas agencias son, entre otras transnacionales, WalMart, McDonald’s, Pepsi, Bayer, Nestlé, Ford, Sony, HP, Dell, IBM, Apple, LG, Bimbo, Pepsi y Coca-Cola.<sup>56</sup> Además de alternarse los clientes, las agencias no trabajan por sí solas porque forman parte de megacorporaciones o *holding companies* de mercadeo y publicidad.

Estas megacorporaciones agrupan empresas de administración, de relaciones públicas, de investigación, de mercadotecnia, publicidad e identidad. Saatchi & Saatchi forma parte de Publicis Groupe (1926), la BBDO de Omnicom Group (1986), mientras que las agencias Ogilvy & Mather y Young & Rubicam son agencias de la WPP (1985). Esta última, la Wire and Plastic Products, cuenta con más de 150 compañías, donde trabajan 146 mil personas en 2400 oficinas establecidas en 107 países. El monstruo

---

<sup>56</sup> En los sitios de las agencias (al 11 de mayo, 2011):

<http://www.bbdomexico.com/>

<http://saatchi.com/>

<http://www.ogilvy.com>

<http://www.yr.com.mx/>

corporativo trabaja para 336 de las 500 personas más ricas del mundo, y su misión es “desarrollar y administrar el talento; aplicar ese talento, a través del mundo, para los beneficios de los clientes.”<sup>57</sup> La Fitch, empresa de mercadeo e identidad integrada a la WPP, nos afirma que diseñan para las masas bajo la consigna de que “el poder dura 10 años, la influencia dura 1000.”<sup>58</sup>

Miles de jóvenes técnicamente habilidosos trabajan para las agencias de publicidad. El reclutamiento masivo de ese talento formal, conducido hacia un fin cerrado, mercantilista pero ampliamente difundido, termina por homogeneizar asimismo los códigos creativos de la imagen, del sonido, del texto y del cuerpo visual, fotográfico, escenográfico, cinematográfico y actoral, hasta lograr hermanar los discursos del arte y la publicidad. Porque la publicidad no trabaja con simples ocurrencias sino con estrategias semióticas a partir de investigaciones de la identidad, la representación de las marcas en el mercado se convierte poco a poco en la representación conceptual del mundo simbólico cultural. El lenguaje publicitario se traspasa entonces al habla coloquial y a la imaginación embrujada: el logotipo de Coca-Cola no significa fascismo sino bondad, familia o alegría personal. Las voracidad económica de las compañías se conserva con el neoliberalismo mediático cultural de la publicidad, a su vez que el dinero que ingresa a los medios, por concepto de venta de espacios publicitarios, les permite a éstos financiar su producción de entretenimiento pero también adquirir el material informativo que les venden las agencias de noticias. Los medios son vendedores de espacios de publicidad y al mismo tiempo compradores de contenidos informativos. El clientelismo entre las agencias de publicidad y los medios de comunicación se reproduce a la inversa entre medios y agencias de noticias o de información.

Las agencias de noticias trabajan las 24 horas y los 365 días al año para proveer a sus clientes -medios, analistas y líderes de opinión- material informativo en texto, en foto, en video, en gráfica y en multimedia, correspondiente a hechos noticiosos y de análisis tanto locales como mundiales, sobre finanzas, economía, deportes, moda, estilo de vida, medio ambiente, espectáculos y cultura. Entre estas agencias destacan la británica estadounidense Reuters, la estadounidense Associated Press (AP), la francesa

---

<sup>57</sup> WPP, en: <http://www.wpp.com/> (al 5 de mayo, 2011).

<sup>58</sup> Fitch, en: <http://www.fitchww.com/about/> (al 5 de mayo, 2011).

Agence France-Presse (AFP) y la española EFE. La Reuters (1851) cuenta con 200 oficinas en 94 países, laboran con ella 2900 periodistas, vende 1600 fotos y un cúmulo de noticias en 20 idiomas al día. La Universidad de Oxford, centro académico de élite, alberga el Instituto Reuters para el estudio de periodismo. La agencia forma parte del corporativo Thomson Reuters, dedicado a generar y distribuir información para negocios que la requieran en los campos financieros, de salud, de propiedad intelectual, de ciencia, de medios y de soluciones fiscales para las corporaciones. En Thomson Reuters laboran 55 mil personas en más de 100 países, y en el 2010, el corporativo reportó 13 mil millones de dólares de ingresos.<sup>59</sup> El periodista Thierry Meysan, presidente fundador de la Red Voltarie, afirma que la Reuters tiene un representante en el Cuarto de Guerra del Pentágono. Desde ahí se diseñan las campañas de propaganda negativa, como la que ejerce la Reuters contra Irán.<sup>60</sup>

Formada por 1500 periódicos, la AP (1856) emplea a 3700 personas en 300 localidades del mundo; vende información a 1700 periódicos y 5000 estaciones de radio y televisión. La AFP (1835) cuenta con más de 1000 oficinas en donde laboran 1320 empleados, y cada día distribuye 5000 noticias en 6 idiomas, 2000 a 3000 fotos, 80 infografías fijas y animadas, así como 30 videos. Y con 3000 empleados en 120 países, la EFE (1939) distribuye 3 millones de noticias al año, y diariamente envía su información a 2 mil medios de comunicación en el mundo. En el continente americano cuenta con 884 clientes.<sup>61</sup> La EFE fue fundada al inicio de la dictadura de Francisco Franco por Manuel María Zubirgaray, abuelo del ex presidente José María Aznar, militante del ultraconservador Partido Popular. Manuel Aznar fue miembro de la Falange Española (FE) de las JONS (Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista), partido fascista de extrema derecha que fungió como base política e ideológica del franquismo. La EFE lo omite, pero sus siglas significan “España para la FE” (Montoya, 2010: 165).

---

<sup>59</sup> Thomson Reuters, en: <http://thomsonreuters.com/> (al 13 de mayo, 2011).

<sup>60</sup> Comment Reuters a participé à une campagne de propagande contre l’Iran, en: <http://www.voltairenet.org/article130818.html> (al 16 de mayo, 2011).

<sup>61</sup> En los sitios de las agencia (al 14 de mayo, 2011):

<http://www.ap.org/>

<http://www.afp.com/afpcom/es/>

<http://www.efe.com/>

El dominio informativo que ejercen las cuatro agencias es de carácter global, y entre ellas no existe pluralidad informativa sino una visión única de información. En torno a la información que las agencias venden a los medios de comunicación sobre Venezuela, el buscador Google arroja 7.9 millones de resultados con la búsqueda «Reuters: Chávez», 11.7 millones con «AP: Chávez», 5.1 millones con «AFP: Chávez», y misma cifra de resultados con «EFE: Chávez». Los titulares de análisis y noticias parecen provenir no de una sola agencia sino de una sola voz:

Reuters: “Economía Venezolana la más débil de América Latina”, “¿Tratando de sobrevivir la inflación? Pregunte a los venezolanos”, “Elecciones en Venezuela, mucha tecnología y pocas reglas”; AP: “El proyecto socialista de Hugo Chávez se tambalea”, “Políticas de Hugo Chávez perjudican a la economía venezolana”, “Venezuela se vislumbra bajo sombra de conflictos”, “La popularidad de Chávez se desliza a la baja”; AFP: “Oposición arranca campaña con 46% y Chávez con 37%”, “Chávez pierde popularidad pero gobierna sin rivales de peso”, “Chávez prometió “300 millones de dólares” a las FARC en 2007”; EFE: “La prensa americana dice que Hugo Chávez viola la libertad de expresión”, “Insinuó que en Marte hubo civilización, pero llegó el capitalismo y acabó con el planeta”, “SIP condena violaciones de Chávez contra libertad de expresión.”<sup>62</sup>

El último titular arriba citado menciona a la SIP, la Sociedad Interamericana de la Prensa (1957). Esta asociación internacional con sede en Miami está conformada por propietarios, directores y accionistas de 1300 medios impresos y electrónicos de comunicación, provenientes de 34 países de América Latina y el Caribe, Francia, España, Alemania, Canadá, y la mayoría de ellos de Estados Unidos. Son socios también de la SIP las agencias Reuters, la AFP y la EFE y periódicos miembros de la AP, como el Washington Post y el New York Times. La lista selecta de la SIP incluye, entre otros, a los estadounidenses USA Today, Miami Herald y Wall Street Journal; el Clarín de Argentina, el venezolano El Nacional, y los mexicanos El Universal, La Crónica, El Economista y el Reforma. Son miembros también de la SIP sitios web de empresas televisivas, como TV Azteca.com, y otros grupos alineados a los grandes consorcios mediáticos como Grupo SIPSE de México, que siendo aliado estratégico de Grupo

---

<sup>62</sup> Desde: <http://www.google.com/> (al 13 de mayo, 2011).

Televisa, cuenta con estaciones de radio y televisión, el diario Novedades y el Milenio en el sureste del país. La SIP busca a toda costa defender la libre expresión de los negocios mediáticos afiliados, fundamentándose en el concepto base de su Declaración de Chapultepec: “ninguna ley o acto de gobierno puede limitar la libertad de expresión o de prensa, sin importar el medio de que se trate.”<sup>63</sup>

La Declaración, más bien, postula la libertad de dominación que los medios ejercen masivamente sobre las sociedades. La SIP, a través de sus campañas de desinformación, promueve la desestabilización política en naciones latinoamericanas que se entregan más a sus pueblos que a los intereses de las élites económicas. Venezuela es uno de ellos, y la SIP ha arremetido contra el gobierno del presidente Hugo Chávez sin traicionar el objetivo histórico de su asociación:

En la coordinación de esta lucha ideológica explícita la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) es, sin lugar a dudas, el instrumento más eficaz de que disponen el imperialismo y las burguesías criollas para manufacturar y orquestar sus campañas internacionales de desprestigio de los procesos revolucionarios en marcha en América Latina (Mattelart, 1983: 110).

El intervencionismo de la SIP en Venezuela busca no solamente defender la libertad de expresión oligárquica, sino, sobre todo, derrocar al gobierno de Chávez con la finalidad de que en Venezuela se liberen las fuentes empresariales de explotación económica privada, y de paso, detener la expansión política y moral del ALBA. El incomparable apoyo popular a Chávez se debe a sus acciones sociales de gobierno, y no a la propaganda amarillista de la manipulación informativa. Pero la percepción negativa que sufre su gobierno en otras latitudes del mundo se debe a que la red total de la SIP y alineados emiten al unísono el mismo mensaje: Chávez es un dictador. En la dictadura de Chávez, el 80% del espectro radioeléctrico total en Venezuela está en manos de las empresas privadas;<sup>64</sup> la SIP busca, en defensa de la democracia esquizofrénica, que éstas empresas se adueñen del 100% del espectro radioeléctrico venezolano.

---

<sup>63</sup> Sociedad Interamericana de la Prensa, en: <http://www.sipiapa.org/> (al 23 de noviembre, 2010)

<sup>64</sup> La Jornada, 3 de febrero, 2010.

La red de solidaridad mediática empresarial que ejerce la SIP va más allá de la solidaridad entre sus 1300 miembros directos. Por ejemplo, el consorcio español Grupo Prisa tiene presencia mediática en 22 países, edita el País, es propietario de Caracol Radio en Colombia, copropietario de las estaciones de radio de Grupo Televisa y, sin ser integrante formal de la SIP, tiene alianzas estratégicas con los diarios miembros el New York Times y El Economista de México. En el 2008, Grupo Prisa presidió el Comité Anfitrión de la 64ª Asamblea General de la SIP, evento donde se entregaron premios a la “excelencia periodística”.<sup>65</sup>

Como se dijo antes, el total del material informativo y el total del material publicitario lo distribuirán, por concepto de compra y venta respectivamente, los medios de comunicación, los cuales alternarán dichos materiales con contenidos de entretenimiento. Pero los medios de comunicación tampoco son empresas aisladas y autónomas, y en su gran mayoría forman parte de grandes conglomerados mediáticos. Cinco de ellos, la AOL/Time Warner, la Walt Disney Company, la Sony Corporation, la News Corporation y la Comcast Corporation, representan en su conjunto un negocio anual de 247 mil millones de dólares, o sea, 7 veces el PIB de Honduras y El Salvador juntos. Estos cinco emporios mediáticos cuentan en lo general con canales de televisión, estudios cinematográficos hollywoodenses, estaciones de radio, periódicos, revistas, editoriales, disqueras, servicios de televisión satelital y de internet (ver Tabla No. 1).

Una sola de ella, la News Corporation de Rupert Murdoch, posee más de 30 canales de televisión, 11 estudios cinematográficos, 4 empresas de televisión satelital y alrededor de 150 publicaciones, como The Wall Street Journal, The Sun y el New York Post -miembros de la SIP-, así como la editorial Harper Collins. Además, el consumo mediático de los cinco conglomerados podría formar parte de la cotidianidad incluso mexicana, a pesar de que éstos producen la mayoría de su contenidos desde Estados Unidos. Así, por la mañana podríamos ver el rostro del empresario Carlos Slim en la portada de la revista Quién, de la AOL/Time Warner; en el transporte público podríamos escuchar una canción del último disco de la cantante Thalía, producido por la Sony Corporation; a la hora de la comida podríamos ver al periodista José Ramón Fernández

---

<sup>65</sup> Grupo Prisa, en: <http://www.prisa.com/areas-actividad/elpais/> (al 23 de noviembre, 2010).

en el canal ESPN, de la Walt Disney Company; por la tarde podríamos comprar en versión pirata la película Avatar, de la News Corporation; y por la noche, seguir cualquier programa de Telemundo de la Comcast Corporation. En total, para estos cinco conglomerados trabajan medio millón de personas; 28 veces menos que las personas que viven en Honduras y El Salvador.<sup>66</sup>

**TABLA 1**  
**Concentración mediática (2010)**

	<b>AOL/Time Warner</b>	<b>The Walt Disney Company</b>	<b>Sony Corporation</b>	<b>News Corporation</b>	<b>Comcast Corporation</b>
<b>Ingresos (en miles de millones de dólares)</b>	66.5	38	72	32.7	37.9
<b>Líderes empresariales</b>	Ted Turner Jeffrey L. Bewkes	Robert A. Iger	Howard Stringer	Rupert Murdoch	Ralph J. Roberts Brian L. Roberts
<b>Empleados</b>	32 mil	149 mil	168 mil	50 mil	102 mil
<b>Televisión</b>	CNN, TNT, Cartoon Network, Boomerang, HBO, Cinemax entre otros	ABC, Disney Channels, ESPN. A&E, The History Channel, (42.1%), entre otros.	Sony Movie Channel.Sony Entertainment Television, Animax, AXN, entre otros.	Canales Fox, FX, National Geographic Channel, entre otros.  Sky (Televisión satelital)	NBC, Universal Channel, Studio Universal, USA, E!, Telemundo, entre otros
<b>Estudios de Cine</b>	Warner Bros. Pictures Warner Bros. Television Group Warner Bros. Home Entertainment Group	Walt Disney Pictures, Animation Studios , Pixar Animation Studios, Touchstone Pictures	Sony Pictures Entertainment Columbia Tristar Motion Group Sony Pictures	20th Century Fox	Universal Pictures Universal Studios Home Entertainment Focus Features
<b>Internet</b>	AOL Time Warner Cable (Triple play)				XFINITY (Triple play)
<b>Diarios, revistas y libros</b>	Time Inc: Life, Fortune, Sports Illustrated, Time, People. Grupo Editorial Expansión (Expansión, Chilango, Quién), entre otros.	Disney Publishing Worldwide Huperion Books		The Wall Street Journal, Times, The Sun, New York Post, Vouge, Harper Collins, entre otros.	
<b>Radio</b>		Radio Disney Networks, ESPN Radio Network, ABC News			
<b>Otros</b>	Global Media Group	Parques Disneylandia. Hoteles	Electrónicos	General Electric (49%) Philadelphia (NBA y NHL)	

Fuente: Reportes anuales 2010, en sitios web de las compañías.

<sup>66</sup> Cepal, idem, p. 63, 81, y Reportes anuales de las compañías, en (al 15 de mayo, 2011): <http://www.timewarner.com/>, <http://corporate.disney.go.com/>, <http://www.sony.net/>, <http://www.newscorp.com/>, <http://www.comcast.com/default.csp>

Sobre el análisis de la concentración de los medios, Rafael Archondo (2003: 92-131) retoma y amplía tres categorías planteadas por Michel Kunczick: la concentración horizontal, la concentración vertical y la concentración diagonal. La concentración horizontal refiere a la propiedad de varias empresas de una misma naturaleza mediática -sólo televisión, sólo prensa o sólo radio, etc.- (concentración horizontal homogénea), o de distinta -televisión, prensa y radio, etc.- (concentración horizontal heterogénea), pero dedicadas todas ellas a una sola fase de la producción mediática cultural. La concentración horizontal debilita la pluralidad de los contenidos porque un solo propietario de varios medios podría uniformar los contenidos y afectar en consecuencia a la opinión pública. La concentración vertical refiere a la propiedad mediática de varias empresas que en su conjunto cubran todas las fases de la producción, incluidas la preproducción, la postproducción y la distribución de los contenidos. Al controlar todas las fases de la producción de contenidos, la concentración vertical elimina la competencia en el mercado mediático, permitiéndole vetar o publicitar los contenidos que le perjudiquen o le favorezcan sin generar réplicas, y en consecuencia, intervenir en el campo ideológico de la sociedad. La diagonal refiere a la concentración corporativa tanto horizontal y vertical no sólo de la propiedad mediática, sino también de otros negocios paralelos al mercado de la comunicación. Bajo el control horizontal y vertical de la propiedad mediática, más la propiedad de otros mercados y negocios, la concentración diagonal agrupa una colisión de intereses, ante los cuales, las líneas editoriales de los medios estarían intervenidas por completo

Tomando el ejemplo de la News Corporation, y si se dedicara solamente a su conglomerado de publicaciones, el emporio estaría actuando como un corporativo de concentración horizontal homogénea, pero sería heterogénea si se dedicara, además de su negocio de publicaciones, al negocio de la televisión satelital. Si fuese así, su concentración mediática no sería vertical porque ambos negocios no afectarían otros mercados mediáticos, como la producción de programas televisivos y películas cinematográficas. Sin embargo, la News Corp no sólo controla esos mercados sino también posee estaciones y canales de televisión, que podrían ser incorporados de manera preferencial en el menú de su sistemas de televisión satelital, llevándose también los ingresos que generen sus series y sus canales por concepto de publicidad. En el caso

de la Sony Corporation se detecta a la vista una concentración diagonal de intereses de tipo económico, en el sentido en que toda su mercancía electrónica destinada al consumo doméstico -cámaras, televisiones, videojuegos, computadoras, etc.- podría publicitarse sin costo en los canales de su propiedad, pero también su mercancía profesional podría emplearse a costo de producción tanto en las áreas de administración de la empresa como en sus áreas de creación musical, televisiva y cinematográfica. Siendo propietaria del 49% de la General Electric (GE), la Comcast Corporation podría vetar mediáticamente la vinculación de la GE con la producción de armamento nuclear; vinculación que salió a la luz pública tras las protestas y el boicot contra sus productos electrodomésticos en los años 80 y 90.<sup>67</sup> Sin embargo, la concentración diagonal refiere a intereses más amplios de poder, y el ejemplo modelo está referido al holding Fininvest, titular del emporio mediático Mediaset, de la productora y distribuidora cinematográfica Medusa, del grupo editorial Mondadori y del equipo de fútbol A.C. Milán, todo ello, propiedad de Silvio Berlusconi, Primer Ministro de Italia.<sup>68</sup>

El análisis sobre la concentración de la propiedad mediática no debe reducirse al campo meramente comunicacional, porque se estaría dejando a un lado el universo de intereses paralelos que los medios de comunicación articulan sobre la extensión social de sus mensajes y contenidos mediático culturales. De golpe y de manera permanente, las sociedades reciben esta articulación de intereses silenciados, maquillados y enjuagados con la información, la publicidad y el entretenimiento mediático. Se trata de una recepción de intereses concretos y tan visibles, que sería ridículo esperar que la Walt Disney ponga en venta programas de alfabetización mundial de las lenguas indígenas, o que la Sony ceda su consejo administrativo a sindicatos manufactureros, o que la News Corp publicite las razones humanitarias del socialismo, o que la Comcast defienda los intereses de los pobres, o que la AOL/Time Warner denuncie la explotación laboral de las transnacionales que se anuncian en sus espacios de publicidad. Incluso, desde el punto de vista meramente comercial, como se ha dicho, el cliente de los medios no son

---

<sup>67</sup> Informe Global de la Corrupción. Corrupción y sector privado. Transparency International: the global coalition against corruption : Reino Unido Cambridge University Press, 2009, en: [http://www.transparencia.org.es/INFORME%20GLOBAL%202009/Informe%20Global%20sobre%20la%20Corrupción%202009%20\(completo\).pdf](http://www.transparencia.org.es/INFORME%20GLOBAL%202009/Informe%20Global%20sobre%20la%20Corrupción%202009%20(completo).pdf)

<sup>68</sup> Fininvest, en: <http://www.finvest.it/en/holding/profile> (al 25 de mayo, 2011). En noviembre del 2011, Berlusconi renunció a la presidencia de su país.

las audiencias sino los anunciantes, y el monto económico que reciben de ellos salda la producción de entretenimiento y la compra de la información producida por las agencias de noticias. Siendo la publicidad la fuente económica que determina la sustentabilidad y operatividad de toda empresa mediática privada, la dependencia de los medios hacia sus anunciantes favorece el cultivo de un clientelismo de tal magnitud, que les permitiría a los anunciantes gozar de un blindaje informativo a cambio de saldar los altos costos por anunciar su publicidad. Si las agencias de noticias trabajan para los medios, y los medios para la publicidad, y la publicidad para los anunciantes, entonces, el cliente central en todo el circuito comercial no sería otro que el de los dueños de las marcas con mayor concentración de capital. El blindaje a la clase oligarca es otra manera de definir el cerco mediático.

La acumulación de la riqueza, para resumir, no alcanzaría su máxima aceleración sin las políticas económicas diseñadas por el Consenso de Washington, aceptadas e implementadas por los gobiernos nacionales. La constitución del libre comercio, identificada como política clave neoliberal, no ha permitido la competencia de mercado sino la repartición oligarca de los distintos modos de producción, incluidos los bienes públicos privatizados. La ampliación territorial que funda justamente la característica transnacional de la propiedad corporativa termina por colonizar la función pública de los Estados nación, convirtiéndola, dentro del organigrama empresarial, en el corporativismo oculto que conduce a los gobiernos a organizar la repartición de los modos de producción, para que las oligarquías locales edifiquen sucursales y sociedades morales de la propiedad oligárquica transnacional.

Los gobiernos neoliberales son gobiernos gerenciales, y aquellos procesos político estatales que se resisten a cumplir con esa tarea administrativa se les asocia con la dictadura, el autoritarismo y la antidemocracia. Esta asociación es producto del activismo ideológico de los intelectuales, analistas, investigadores, académicos y líderes de opinión, organizados muchos de ellos en redes de tanques de pensamiento, distribuidos en los medios de comunicación y, cuando son llamados por la coyuntura, dispuestos a ocultar fraudes electorales, a alentar golpes de estado y a justificar invasiones militares contra los procesos político estatales antineoliberales. Sin embargo, el activismo de las tropas del pensamiento neoliberal no es sólo coyuntural sino que

cumple con la tarea permanente de gotear el vocabulario e imaginario empresarial en la opinión pública, y así alfabetizarla, colonizarla y transformarla en opinión corporativa y alineada a la escolarización ideológica del pensamiento neoliberal.

Arropada por las políticas económicas y por la monopolización del mercado, la propiedad corporativa recurre a prácticas ilícitas para maximizar la utilidad de sus productos y servicios, identificados por marcas comerciales tan numerosas y variadas que, en su conjunto, escenifican la supuesta competitividad del mercado y la democracia del consumismo. Las causas y las consecuencias de la maximización de utilidades son borradas en los diseños semióticos que las agencias de publicidad realizan ante las marcas, con el fin de inventar la honestidad del vendedor, del producto y del consumidor. El universo publicitario no sólo constituye la base económica de los medios de comunicación, sino también la plataforma clientelista que une a los medios con la propiedad corporativa y con las agencias de la información. Dado que los medios de comunicación están condensados en propiedades y sociedades oligarcas patronales, sus contenidos mediáticos deben ser vistos como el vehículo propagandístico por excelencia del corporativismo mundial de raíz estadounidense.

Las políticas económicas neoliberales, su ideología difundida y sus medios de comunicación, en ese orden, legalizan, legitiman y culturizan la concentración delincencial de la riqueza en nombre de la democracia y la libertad. Se trata, a final de cuentas, de la organización fascista y civilizatoria del neoliberalismo político económico, ideológico formativo y mediático cultural que responde únicamente a las necesidades de la clase económica dominante. El fascismo civilizacional es el colonialismo transnacional, y su herramienta de dominación son los medios de comunicación.

Entre el colonialismo interno y el transnacional, entre el fascismo social y el civilizacional, mutuamente abrazados, queda cercada la sociedad paralizándose como sociedad fronteriza entre las fuerzas históricas abrazadas. Esta frontera es la extensión sociocultural del cerco, por lo que la zona de inflexión entre ambos colonialismos o ambos fascismos son los medios oligopólicos de comunicación de masas. El cerco mediático es el desenlace del desarrollo histórico colonialista que procura todos los días convertir el Consenso de Washington en consenso social. Esta conversión define la

finalidad esencial del cerco mediático, es decir, colonizar el sentido común y constituirlo por lo tanto como sentido común neoliberal.

### **Capítulo III Cerco mediático y la construcción del sentido común neoliberal**

Se dijo aquí que, como protesta latinoamericana contra la desinformación, el cerco mediático afecta nuestros horizontes de visibilidad y de reflexión, altera la percepción y la concepción de las cosas, socializa la cultura de la ignorancia, convierte la mentira en verdad, mercantiliza las relaciones sociales y, al expandirse por los contenidos estratégicos emitidos por parte de los oligopolios de la comunicación, el cerco sitia la realidad con el fin de que las ideas y las valoraciones de la clase dominante empresarial conformen la interpretación hegemónica de la realidad. Productora de pobreza, la explotación económica de clase no se naturalizaría sin la explotación cultural que impone el cerco al censurar los mecanismos dramáticos de la acumulación corporativa de capital, al publicitar el consumismo material e ideológico como método de humanización, al promover saberes y discursos alejados de los hechos concretos, y en suma, al fomentar una segunda realidad adecuada a la figura del embrujamiento social. El modelo de despolitización e individualización que incita el cerco responde al propósito de confiscar la acción política y social de las personas antes de ser reactivada en la sociedad de mercado, cuya función como sujeto necesario del capitalismo es la de aceptar o defender la delincuencia sistémica de poder aunque sea víctima de ella. En la intersección del colonialismo interno -fascismo social- y del colonialismo transnacional -fascismo civilizacional-, el cerco impulsa el consentimiento recíproco de uno a otro, suscitando con ello la perversa equivalencia entre el neoliberalismo sistémico y el neoliberalismo mental.

Hasta aquí -siguiendo el recuento- ha sido abordada en su aspecto general la relación del cerco con el capitalismo neoliberal. Si además de asaltar a la opinión pública y el derecho a la información, el cerco asalta el lenguaje -verbal y visual- veraz, la cultura popular, las prácticas solidarias, la cordura emocional, la subjetividad social y las necesidades vitales de las personas, el cerco, sintetizando lo anterior, no respondería sino al asalto del sentido común o a ese saber colectivo que se aferra siempre a la vida cuando la muerte amenaza. El asalto del sentido común conduce al desquiciamiento de las conciencias brindadas, dada la relación, a naturalizar la vida oprimida por el neoliberalismo sistémico. Esta naturalización no sería posible sin la participación de un saber colectivo intervenido y restaurado como sentido común neoliberal.

El sentido común, a juicio de Gonzáles de Luna (2004: 18-94) es un fundamento epistemológico ampliamente debatido y por lo tanto confiable: Aristóteles atribuyó la unificación de los sentidos -vista, oído, tacto, olfato y gusto- al sentido común; Santo Tomás recogió dicha perspectiva y, ante lo común de los conocimientos aprehendidos entre los individuos, relacionó el sentido común a la idea del acuerdo universal; Descartes y Kant, en cambio, ligaron el sentido común a un tipo de conocimiento primitivo, vulgar y de baja actividad reflexiva; en contraposición, Thomas Reid defendió el sentido común como capacidad mental que permite a los seres humanos razonar correctamente e identificar principios incuestionables o absolutamente ciertos; también, en ese ánimo positivo, Karl Popper asumió el sentido común como hecho biológico, que convive en las formas heredadas del conocimiento tradicional, que funciona como soporte en toda discusión racional, e incluso, propuso para la ciencia un sentido común ilustrado.

Sería de sentido común reconocer, con ejemplo burdo, la inutilidad en encender linternas al mediodía, aunque Nietzsche (2000: 184-185) las haya encendido para denunciar, en la voz de un hombre loco, la muerte de Dios. El sentido común no es un tipo de conocimiento que protagonice las reflexiones teóricas, más bien, se sitúa en la vida práctica de las personas.<sup>69</sup> El sentido común no coquetea con lo indemostrable puesto que su mundo de acción se localiza en los valores de uso y en la inmediatez reflexiva por reconocerlos tal como son. Aunque parezca estúpido reafirmarlo, las linternas están apagadas al mediodía ya que la presencia del sol nos impide encontrar una razón de uso para encenderlas. Sin embargo, lo propio del sentido común no es el saber espontáneo sino aquel que se fue depurando durante algún tiempo necesario antes de ingresar a la noción de sentido común como saber incontestable y colectivo. Dicho de otro modo, la característica práctica y colectiva del sentido común, en cada uno de sus propios presentes y en la construcción de los consensos sociales, es resultado de la superación histórica del pensamiento y la experiencia. En todo ello persiste una

---

<sup>69</sup> Esta noción la lleva a su límite Adolfo Sánchez Vázquez (2003: 287), quien vincula el sentido común al “practicismo” -práctica sin teoría- de “la conciencia ordinaria” o aquella que “se ve a sí misma en oposición a la teoría”. Sánchez Vázquez opone el carácter acríptico y práctico utilitario del sentido común a la unión pensamiento-acción o interpretación-transformación de la realidad, característica de la conciencia revolucionaria de la praxis.

contradicción epistemológica que en palabras de Hannah Arendt (2002: 103) se escenifica a imagen de la “guerra intestina entre el sentido común humano, ese sexto sentido que acomoda nuestros cinco sentidos en un mundo común, y la facultad de pensamiento y la necesidad de la razón”. Sumado a los cinco sentidos, el sentido común capta la realidad pero no satisface por completo las necesidades interpretativas de ésta. La guerra intestina constituye por lo tanto la frontera entre la captación colectiva y la interpretación epistemológica de la realidad. Lo que aquí interesa es el primer lado de la frontera, o mejor dicho, la parte inicial de la guerra.

La captación colectiva de la realidad no es un fenómeno que se reduce a la simple recepción sensorial de emisiones externas porque ésta involucra siempre la actividad de pensamiento que, siguiendo a Arendt, ordena a los sentidos a un mundo común. Sin éste ordenamiento no se daría la comunicación coherente entre los sujetos, el reconocimiento o la discriminación sobre los objetos, ni tampoco se constituirían los consensos sociales. El sentido común no razona a favor del absurdo ni tampoco pone en interrogación lo que capta de la realidad; el sentido común tiene un mundo definido y este mundo es el de las certezas. La guerra contra la captación colectiva de la realidad persigue el fin de dominar el mundo de las certezas porque, al minarlo, controlarlo y disciplinarlo, se logra así la hegemonía:

Desde esta perspectiva tomamos al sentido común como un espacio de disputa por la hegemonía, ya que la asignación de sentidos es central en la constitución de “la realidad”, en la medida en que no sólo implica representaciones sino formas de actuar en el mundo (Arroyo, 2005: 30).

Además de precisar el concepto de hegemonía, Antonio Gramsci (1984: III, 303-305) puso en perspectiva dos tipos contrapuestos de sentido común: el primero viene de Marx, y refiere a “la validez de las creencias populares” y a “la firmeza de las convicciones”, pero simultáneamente a “la necesidad de nuevas creencias” y “de un nuevo sentido común”; el otro, en cambio, concierne al concepto de hegemonía, o aquel tipo de sentido común “más afín a la concepción del mundo del grupo dirigente”. Gramsci rechaza todo valor suprahistórico en torno al sentido común, porque éste, dice, “no es una concepción única, idéntica en el tiempo y el espacio”, sin embargo, advierte,

cuando se elabora en la historia “un grupo social homogéneo, se elabora también, contra el sentido común, una filosofía homogénea”.

Viéndolos, el primer tipo de sentido común corresponde a la realidad histórica marcada por éste como testimonio en un tiempo y espacio determinado. Es evidente que el sentido común ejercido en la Nueva España no es igual al que ejercemos de frente al Nuevo Imperialismo Americano, por la simple razón de que el contexto tecnológico entre un tiempo y otro es distinto. Lo que es de sentido común en nuestros días podría ser un sinsentido en el pasado lejano: bastaría con decirles a los indígenas exterminados, si eso fuese posible, que hoy en día algunos sectores de la sociedad intentan salir de su propia opresión desembolsando grandes cantidades de dinero para cambiar de sexo. De esta manera se distingue un sentido común colonial, dado el ejemplo, de otro sentido común posmoderno, en cuya distinción la cordura emancipadora del segundo representaría delirio puro para el primero. En cambio, si aceptamos que el colonialismo interno abarca toda la historia del capitalismo, por ende, no sería posible afirmar que el sentido común estuviese a salvo del mismo. Atravesado por el colonialismo interno, y a groso modo petrificado también, el sentido común de un tiempo y otro, a pesar de las distancias tecnológicas, ya no resulta tan distinto: bastaría encender la pantalla televisiva para ver que el sentido común colonial, ese que aborreció el color de la piel morena o negra, que lo igualó a la forma animal, bárbara y contraria del supuesto sujeto ideal, antes eurocéntrico y ahora estadounidense, es el mismo sentido común que desde las pantallas encendidas ningunea el mundo indígena a mediodía, a medianoche o todo el día, y también, el mundo campesino, obrero y popular. El saber colectivo de tales mundos es cercado por el saber oligarca hegemónico, el cual mediáticamente se colectiviza en contra de cualquier insurgencia que, por sentido común y sustentado en necesarias o firmes convicciones revolucionarias, actuaría en consecuencia.

A través de la extensión social de los medios de comunicación, el saber oligarca se masifica en saber colectivo, originando de esta manera un contrasentido común contrario al sentido común: el pueblo pobre que piensa con la moral de los ricos, que vota por quien lo hambrea y se educa de quien lo ningunea, es un pueblo que ha abandonado su propio saber colectivo y adoptado como suyo el saber que lo traiciona.

Desde este punto de vista, el pueblo oprimido que auxilia al opresor apela en realidad a un sinsentido, o en otras palabras a un contrasentido o sentido común colonizado, o sea, contrarrevolucionario. Los medios de comunicación definen en aquel su razón de ser y su agenda de acción, ya que, volviendo a Gramsci (1981: I, 140), el sentido común “en el fondo es la concepción de la vida y la moral más difundida.” La difusión tergiversada del sentido común permite a los grupos de élite controlar la concepción de las certezas y lo incontestable de éstas. Así, la tergiversación del sentido común equivale por igual a la captación tergiversada de la realidad (Muestra 9):

### MUESTRA 9

Basado en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación actual del mundo.

Por cada tanque que se fabrica en el mundo...	se fabrican 131 mil peluches.	Por cada Bolsa de Valores que se desploma...	hay 10 versiones de "What a Wonderful World".	Por cada persona corrupta...
hay 8 mil donando sangre.	Por cada muro que existe...	se ponen 200 mil tapetes de "Bienvenido"	Mientras 1 científico diseña un arma nueva...	hay 1 millón de mamás haciendo pasteles de chocolate.
En el mundo se imprime más dinero de Monopoly que dólares.	Hay más videos divertidos en internet...	que malas noticias en todo el mundo.	AMOR tiene más resultados que MIEDO.	Por cada persona que dice que todo va a estar peor...
hay 100 parejas buscando un hijo.	Por cada arma que se vende en el mundo...	20 mil personas comparten una Coca-Cola.	Hay razones para creer en un mundo mejor.	125 años destapando felicidad

“Basado en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación actual del mundo: Por cada tanque que se fabrica en el mundo... se fabrican 131 mil peluches. Por cada Bolsa de Valores que se desploma... hay 10 versiones de “What a Wonderful World”. Por cada persona corrupta... hay 8 mil donando sangre. Por cada muro que existe... se ponen mil tapetes de “Bienvenido”. Mientras 1 científico diseña un arma nueva... hay 1 millón de mamás haciendo pasteles de chocolate. En el mundo se imprime más dinero de Monopoly que dólares. Hay más videos divertidos en internet... que malas noticias en todo el mundo. Amor tiene más resultados que MIEDO. Por cada persona que dice que todo va a estar peor... hay 100 parejas buscando un hijo. Por cada arma que se vende en el mundo... 20 mil personas comparten una Coca-Cola... Hay razones para creer en un mundo mejor... 125 años destapando felicidad.” (Coca-Cola, publicidad).<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Anuncio ampliamente difundido en televisión, en México, en Colombia y en Chile, así como otros países de Latinoamérica. El comercial está musicalizado con una interpretación infantil de la canción “Whatever” de la banda Oasis, en cuyas estrofas nos dice “I’m free to say whatever... if it’s wrong or right it’s alright”, o sea, al español, “Soy libre para decir cualquier cosa... si está bien o está mal, no importa”. Anuncio tomado en Youtube (al 25 de septiembre, 2011).

Como se puede apreciar, el comercial de Coca Cola difunde diversos mensajes comparativamente opuestos, los cuales contienen información correspondiente a una concepción negativa-positiva del mundo. Dicha información está sustentada en un estudio cuya fuente no es señalada por el comercial, lo que nos permite cuestionar si la equivalencia entre un “tanque de guerra” y “131 mil peluches”, por ejemplo, proviene de una investigación científica o de una ocurrencia publicitaria. Sin embargo, aquí no interesa la certidumbre científica de los mensajes sino la colonización que ejercen éstos sobre el sentido común, a saber que el método de colonización se encuentra internado en el sistema de oposición que el comercial presenta. Tomando una oposición de ejemplo, Coca Cola nos afirma que en el buscador Google la palabra “Amor” arroja más resultados que la palabra “Miedo”, lo cual es cierto, pero al mismo tiempo omite que las frases “Busco amor” y “Amor en línea.com” -referente a las agencias de búsqueda de parejas- arrojan el 27.4% del universo total de “Amor”, mientras “Amor al prójimo”, para plantear una oposición menos abstracta, sólo representa el 0.08% de ese universo.<sup>71</sup> Tal como se difunde en el comercial, la oposición positivo-negativa entre “Amor” y “Miedo” nos impide ver que en el lado positivo participa más la mercantilización de la soledad humana que las costumbres de amar al prójimo. El comercial consigue purificar el significado de “amor” para oponerlo al significado de “miedo”, ya que el concepto de amor-mercancía no justificaría ser una de “las razones para creer en un mundo mejor”.

Reproducido a la fecha más de tres millones de veces en el portal de Youtube, el comercial de Coca Cola tiene una aceptación general, puesto que, según registros del portal, el 96.37% de 10,798 personas ha opinado que les “gusta” el comercial. Las opiniones basadas en el gusto, no obstante, son heterogéneas: (a) «odiarrvar: *“porq hay q creer q todo es malo y negativo, igual no están obligando a nadie a tomar Coca-Cola, como todo, la elección es nuestra”*»; (b) «CHHILE1: *“Me impacto el comercial... ahora mismo me compro una coca - cola.”*»; (c) «thiago815: *“Por cada imbecil negativo y traumatado que critica este video hay un millon de persona en youtube que lo*

---

<sup>71</sup> La palabra “Amor” arroja 728,000,000 resultados; “Miedo”, 109,000,000; “Amor en línea.com”, 126,000,000; “Busco amor”, 73,600,000; y “Amor al prójimo”, 645,000 resultados. En: google.com.mx (al 7 de septiembre, 2011).

*disfrutamos!*»<sup>72</sup>. Sin considerar los errores ortográficos, estas opiniones representan al mismo tiempo tres diferentes formas de captar el comercial y suscribirlo: (a) se reconoce parcialmente el lado negativo de “la situación actual del mundo”, diferenciando el polo positivo a través de la voluntad propia; (b) se reconoce el lado positivo de “las razones para creer en un mundo mejor”, identificando entre estas razones al producto anunciado; (c) se reconoce el comercial como un todo positivo, atacando contra, quienes por el contrario, lo critican. Estos tres modos de captación y suscripción afirmativas no suceden en forma única sino de manera simultánea, e introducen a su vez la estructura analítica del cerco mediático o de ese abrazo entre el fascismo social y el fascismo civilizacional progresivamente construido, dada la opinión de mercado y el refresco transnacional arriba referidos. El cerco construye y difunde certezas contrarias a la verdad mínima, aunque, dicho de paso, el comercial de Coca Cola no inicia la colonización del sentido común sino que la ejemplifica, a sabiendas de que el sistema de oposición que presenta es también el sistema de oposición colonialista:

a) Se consideran falsas aquellas oposiciones cuyos polos -negativos y positivos-contrarios no se contradicen entre sí. Las oposiciones que presenta el comercial parecen a simple vista verdaderas porque la polaridad, por ejemplo, entre tanques de guerra y peluches para niños, entre muros fronterizos y tapetes de “Bienvenido”, o entre malas noticias en el planeta y videos divertidos en internet, es explícitamente negativa-positiva. Al dividir la polaridad, sin embargo, se puede observar que el polo negativo expresa problemas serios: guerra, migración y tragedias; mientras el polo positivo, más bien, soluciones ingenuas: muñecos, tapetes y risas.<sup>73</sup> Vistos así, el polo negativo refiere a un problema político del mundo, mientras el polo positivo a una solución apolítica del mismo. La oposición negativa-positiva entre la política y lo apolítico no denota contradicción alguna, por lo que se consideraría falsa esta oposición, o bien, simulada. Además de plantear que existen más soluciones (apolíticas) que problemas (políticos) en el mundo, insinuando con ello que los problemas de la vida pública se arreglan desde la

---

<sup>72</sup> En: <http://www.youtube.com/watch?v=BEhd2S5GbUg&feature=related> (al 25 de septiembre, 2011).

<sup>73</sup> Por ejemplo, se sabe de antemano que los tapetes de “Bienvenido” no legalizan el ingreso público a la propiedad privada; los letreros públicos de “Bienvenido”, instalados en ambos lados del muro, tampoco legalizan a los indocumentados. La relación problema-solución entre el muro fronterizo y la propiedad privada es inexistente.

esfera privada, el comercial consigue despolitizar la oposición al privar de sus datos la división y la explotación laboral internadas en las maquilas de peluches, tapetes y computadoras, o de aquellos valores de uso privado que constituirían, según Coca Cola, el polo positivo del mundo. El comercial falsea las oposiciones para invisibilizar las afinidades políticas de los polos contrarios, y tras la invisibilización, simular una distinción moral entre éstos: los asuntos políticos y públicos se vuelven inaceptables, mientras que los asuntos apolíticos y privados se toman como aceptables, subordinando en consecuencia los intereses sociales a los individuales. En el primer nivel de colonización, la simulación de oposiciones estimula al sentido común a rechazar el polo negativo del mundo (capitalista), siempre y cuando no reconozca por oposición simulada la negatividad del polo positivo. *Esta forma de colonización somete al sentido común a captar la realidad desde la moral más difundida, siendo ésta por encima de otras la moral de la empresa privada.*

b) Se consideran verdaderas aquellas oposiciones cuyos polos -negativos y positivos- contrarios se contradicen entre sí.<sup>74</sup> De manera general, el comercial plantea la oposición entre “la situación actual del mundo”, como polo negativo, y “las razones para creer en un mundo mejor”, como polo positivo. Esta oposición muestra una tensión contradictoria a los ojos del pesimista como a los ojos del optimista, como también se mostraría ante el quehacer del pensamiento crítico -desempatar dominación y resistencia- y ante el quehacer de la agencia publicitaria -empatar dominación y sumisión-. El comercial de Coca Cola cumple con la última finalidad, y lo logra neutralizando la tensión contradictoria de los polos. Así, la polaridad positivo-negativa que presenta el comercial está basada en una contrariedad destensada: opone un tanque de guerra a miles de peluches, mas no el ejército imperialista a cientos de protestas sociales; opone la caída de la Bolsa de Valores a diez versiones de una canción optimista, mas no millones de hambreados al desarrollo geopolítico del socialismo; opone un científico que diseña un arma a un millón de mamás cocinando pasteles, pero no opone la discriminación mediática contra la mujer a todas aquellas que se resisten a

---

<sup>74</sup> Coca Cola nos dice que “Por cada persona que dice que todo va a estar peor... hay 100 parejas buscando un hijo.” Sin que interese como se dijo antes la certidumbre científica de la información, esta oposición es verdadera porque arroja luz a la contradicción entre la conservación de la especie y la conservación del sistema que degrada la especie. Sin embargo, el comercial no plantea dicha degradación.

ser discriminadas en lo económico y en lo cultural. El comercial publicita la oposición entre “la situación actual del mundo” y “las razones para creer en un mundo mejor” con el fin de neutralizar la contradicción entre el mundo capitalista y las razones para creer en un mundo sin capitalismo; o en otras palabras, para estimular la identidad con el mundo tal como es. En el segundo nivel de colonización, la neutralización de oposiciones estimula al sentido común a aceptar la polaridad positivo-negativa del mundo (capitalista), siempre y cuando reconozca por oposición neutralizada la inexistencia de contradicciones entre los polos. *Esta forma de colonización somete al sentido común a captar la realidad desde la identidad más difundida, siendo ésta por encima de otras la identidad norteamericana.*

c) Se consideran idealistas aquellas oposiciones cuyos polos -negativos y positivos- contrarios están separados por valores jerárquicos arbitrarios. El tercer y último nivel de colonización aparece en el comercial en relación directa al producto publicitado: “Por cada arma que se vende en el mundo... 20 mil personas comparten una Coca-Cola... Hay razones para creer en un mundo mejor... 125 años destapando felicidad.”. Además de falsear y neutralizar la concepción del mundo, el comercial lo idealiza a través de la participación protagónica de su producto anunciado. En el comercial, la violencia económica, bélica, narcótica y paramilitar es borrada a través del idealismo referido al refresco, cuya compañía, la cual ha tenido ingerencia histórica en dicha violencia, nos presume que con el refresco accedemos a la felicidad. La afirmación es psicopatológica. Sin embargo, el comercial se diseñó para provocar alegrías y “razones para creer en un mundo mejor”, lográndolo según las opiniones citadas arriba y esta otra más: «nikosgriego5: “¿Quiénes son los 83 ENFERMOS a los que no les gusta esto?”». <sup>75</sup> En este nivel de colonización no sólo se acepta el polo positivo -Coca Cola y felicidad- sino se defiende contraatacando todo cuestionamiento que ponga tan siquiera en duda los motivos de la defensa. Aquí, el polo negativo del mundo no es la guerra ni la pobreza sino la desaprobación contra el propio comercial y contra la propia transnacional. Coca Cola cuenta con un ejército social que sin laborar para ella la

---

<sup>75</sup> Opinión recogida en el portal de Youtube, ante el mismo comercial pero publicado con otra dirección. Ésta registra a la fecha más de medio millón de reproducciones con el 96.48% de aceptación. En: <http://www.youtube.com/watch?v=V7GrPecUa7M> (al 25 de agosto, 2011).

defiende efusivamente de gratis. El embrujamiento social entonces da la cara: lo que defiende es la certeza irreal, el fantasma y la valorización del valor, característicos de la sociedad de mercado o del fascismo social. El sentido común de la “sociedad Coca Cola”, sociedad militante capitalista, es el sinsentido contrario al sentido común. En el tercer nivel de colonización, la idealización de oposiciones estimula al sentido común a defender el polo positivo del mundo (capitalista), siempre y cuando reconozca, por oposición arbitrariamente idealizada, la superioridad valorada en el mismo. *Esta forma de colonización somete al sentido común a captar la realidad desde la arbitrariedad más difundida, siendo está por encima de otras la arbitrariedad de los medios de comunicación.*

La simulación, la neutralización y la idealización de oposiciones interiorizan en la conciencia de manera simultánea un conjunto heterogéneo de certezas -aparentes, acrílicas e irreales-, colonizando así un sentido común impulsado a aceptar y defender la realidad tergiversada que se le presenta. La tergiversación de la realidad se naturaliza en realidad armónica a los ojos del sentido común colonizado, el cual capta el mundo capitalista afirmándolo como mundo óptimo y único de los posibles. Este sentido común, ante la verdadera situación actual del mundo, es el sentido común neoliberal.

El sistema de oposición colonialista, como se advirtió, no lo originan los publicistas de Coca Cola, simplemente recurren a él, concientes o inconscientes según el colonialismo transnacional o interno que les rige.<sup>76</sup> Aunque se difunda y se reproduzca

---

<sup>76</sup> El sistema de oposición que se presenta está inspirado en el cuádruple *ethos* de la modernidad, en el cual Bolívar Echeverría atribuye al *ethos* realista, al *ethos* romántico, al *ethos* clásico y al *ethos* barroco las cuatro diferentes formas de interiorización y naturalización del hecho capitalista -contradicción y sometimiento del los valores de uso (procesos de trabajo) a la valorización del valor (acumulación de capital)- en la espontaneidad de la vida cotidiana y social. Basado en contenidos mediáticos, mas no en representaciones artísticas, el sistema de oposición de arriba destaca tres formas de sentido común para construir el cuarto, o sea, el sentido común neoliberal, que correspondería en Echeverría al *ethos* realista porque es éste “el que ha organizado su propia combinación con los otros y los obliga a traducirse a él para volverse efectivos.” (Echeverría, 2005: 172). Se trata, pues, de una inspiración trágica del cuádruple *ethos*, cuyo *ethos* realista o esa actitud afirmativa y militante del mundo establecido, como mundo único, atraviesa los otros y los domina, pero advirtiendo que, el “barroco no borra, como lo hace el realista, la contradicción propia del mundo de la vida en la modernidad capitalista, y tampoco la niega, como lo hace el romántico; la reconoce como inevitable, a la manera del clásico, pero a diferencia de éste se resiste a aceptarla, pretende convertir en “bueno” el “lado malo”, por el que, según Hegel, avanza la historia.” (Echeverría, 2005: 40). El domino “realista” sobre el *ethos* clásico, barroco y romántico se tradujo en ese

millones de veces, la masificación del sentido común neoliberal no parte del comercial de Coca Cola sino que, colaborando en tal intención, se exhibe a través del diseño de sus contenidos.<sup>77</sup> El sistema de oposición colonialista, aludido también como pensamiento binario,<sup>78</sup> es el mismo que ha interiorizado en la conciencia histórica la suposición de que los ricos, los blancos, los hombres y los ciudadanos son sujetos superiores, y los pobres, los negros, las mujeres y los campesinos son sujetos inferiores u objetos animalizados y vacíos de toda humanidad. El sistema de oposición colonialista, visto desde la simulación, neutralización e idealización de oposiciones, constituye la estructura base del cerco mediático. A final de cuentas, el cerco mediático es un regulador de la conciencia que día a día trabaja en función de encerrarnos entre el fascismo social y el civilizacional, y desde ahí, extender en la sociedad el sentido común neoliberal o aquel que, por embrujamiento naturalizado, acepte o defienda el sistema delincencial.

Si las dos últimas décadas del siglo XX estuvo saturado el sentido común por la ideología neoliberal (Borón, 2004, 141), ahora, en consecuencia a su hegemonía vigente, este mismo sentido común puede ser discernido desde la moral, la identidad y la

---

orden a la simulación, neutralización e idealización de oposiciones. Puesto que Echeverría identifica en el *ethos* barroco la oposición al dominio avasallador del *ethos* realista, lo que obligaría a abrir una discusión aparte en torno a su propuesta de teatralidad como forma barroca de superar la salida al dualismo sumisión/rebelión, sólo se dirá que la resistencia a la modernidad capitalista, para no caer en neutralismos o gatopardismos, exige de una actitud revolucionaria que no la soportaría el *ethos* barroco pero sí el *ethos* romántico. Esta distinción es aceptada por Echeverría (1998: 74-75) cuando afirma que el propio Marx se desenvolvía dentro del horizonte del *ethos* romántico. Si no fuese así, la tesis 11 sobre Feuerbach, en la que los filósofos deben transformar el mundo y no sólo interpretarlo, sería digna de una comedia realista y, Marx, sería el bufón. No obstante, aquí se reconoce que el *ethos* barroco, siempre y cuando no lo trague el realista, es el *ethos* de la sobrevivencia legítima.

<sup>77</sup> El análisis de comercial se ensayó previamente recurriendo al Método Estructural de Contenidos (MAE). Debido a la extensión de dicho método se decidió no incluirlo. Sobre el MAE, ver: Suárez (2008), Parker (1986), Remy (1990), Hiernaux (2001) y (2008).

<sup>78</sup> Empleado en la crítica feminista, el pensamiento binario se comprende como aquel que ordena valores jerárquicos sobre los sujetos y los objetos. Aquí, la crítica al pensamiento binario se acota a las valoraciones jerárquicas establecidas por medio de la representación arbitraria cultural, reconociendo asimismo las diferencias materiales de los sujetos, puesto que se acepta, de antemano, que existen diferencias biológicas -concentración de melanina en la piel, una de ellas- entre el blanco y el negro, sexuales entre el hombre y la mujer, y económicas entre el rico y el pobre. Lo inaceptable es la imposición de jerarquías culturales basadas en tales diferencias materiales; lo cuestionable también, es la elegancia posmoderna en contra del concepto de lo binario, la cual simula igualdades triunfales en terceros hiperculturales, dándole la espalda a la realidad material de los históricos oprimidos.

arbitrariedad más difundidas. En ellas se establece la evidencia del cerco mediático y, siguiendo el sistema de oposición, como se verá enseguida, la colonización del cerco atañe a la privatización, americanización y exterminación del sentido común como tres formas simultáneas de aislarlo, estandarizarlo y desligarlo de la realidad. En el abrazo de los fascismos, además de todo, la autonomía y la independencia son inexistentes:

Nunca la humanidad ha sufrido tal tipo de ataque ideológico-cultural, en comparación con el cual los métodos de la inquisición o los del nazismo son verdaderos pigmeos insignificantes. La cultura del capital trasnacional penetra hasta el inconsciente, junto al lecho nocturno por la televisión, en los momentos de recreo por la música disco. Su bombardeo es permanente y total (Dussel, 1985: 111).

### **3.1 Privatización del sentido común**

En la mañana del 11 de septiembre del 2001, cumpliéndose 30 años del golpe de Estado contra el presidente Salvador Allende, George W. Bush se encontraba rodeado de niños en una escuela de primaria. Allí, junto a los niños y ante las cámaras, Bush fue notificado del ataque a las Torres Gemelas. Días después, el 8 de octubre, Estados Unidos lanzó los primeros misiles contra Afganistán, y el 11 de abril del siguiente año se concertaba en Caracas el golpe de estado fallido al presidente venezolano Hugo Chávez. Si el gobierno estadounidense participó deliberadamente en los ataques de Nueva York, la postal de Bush frente a los niños debió ser visualizada antes, de lo contrario, Bush corrió con suerte al llevar a cabo su geopolítica fundamentalista partiendo de esa postal de la inocencia en contra de lo que una y otra vez denominó el Eje del Mal. Saddam Hussein, se dijo más tarde, tiene armas de destrucción masiva. Sobre este argumento se desprendieron un sin fin de noticias que acompañaron día a día la consiguiente invasión y ocupación militar en Irak. Entre la existencia divulgada de tales armas y su inexistencia posteriormente comprobada sucedieron dos transformaciones -una económica y otra cultural- ante el reajuste del orden mundial: en Irak, el mercado transnacional se instalaba poco a poco mientras el petróleo pasaba a manos de petroleras privadas; en Estados Unidos, del 70% de su población que apoyó inicialmente la guerra, sólo el 30% conservaba la misma opinión en el 2009. El triunfo económico y cultural a costa del genocidio estaba consolidado, pero fue a partir de ese triunfo, y no antes, que los medios decidieron izar banderas blancas e invocar en sus mensajes el espíritu de la

paz. Casi la mitad de la población estadounidense borró su opinión ultranacionalista beligerante del 2001 y adoptó, ocho años después, la benevolencia del pacifismo mediático y transnacional.<sup>79</sup>

Aunque la crisis permanente de bolsillo es más agobiante que las esporádicas financieras, de estas últimas, la del 2008 fue la que sentenció la condena global contra el gobierno de Bush. El antiamericanismo crecía a tal magnitud que era necesario frenarlo e invertirlo. La oposición Bush-Obama se colocaba entonces en el espectro mediático y por lo tanto en la opinión pública. Así, tras dicha oposición ampliamente divulgada parecían afirmarse las diferencias entre el ayer y el mañana, entre lo malo y lo bueno, entre el hastío y el cambio. La toma de posesión de Barack Obama se transmitió globalmente como si en verdad en Washington D.C. rindiera protesta la esperanza mundial. Mientras Bush era calificado como el presidente más estúpido de la historia de los Estados Unidos, Obama, de características mulatas, celebraba su mandato siendo el primer presidente de raza negra de la nación que no se potenció sin las políticas de exclusión a la población afroamericana. El mensaje era definitivo: la negritud redentora relevaba el poder del estúpido asesino.

La oposición Bush-Obama no escapa de la dimensión del poder imperialista que los representa y los asemeja. Sin embargo, la red global de la comunicación había encendido las velas históricas del cambio. Las expectativas viajaban de un lado a otro, y todas ellas eran objeto de conversación, de análisis político y de debate mediático: «¿Cerrará Guantánamo?» «¿Cancelará el bloqueo económico a Cuba?» «¿Nos irá mejor a los mexicanos?» «¿Será el fin del libre mercado?» «¿Retirará sus soldados de Irak?» «¿Será un presidente antibélico?» «¿Desocupará entonces Afganistán?»<sup>80</sup>. Desde que

---

<sup>79</sup> Estadística de The Polling Report, en: <http://www.pollingreport.com/iraq.htm> (al 11 de abril, 2011). Al cambio de la opinión pública se suma la de Francis Fukuyama, quien, arrepentido de haber alentado el pensamiento neoconservador que justificó la guerra contra Irak, justifica que el error del gobierno sobre las armas masivas inexistentes “reside en el corazón de un orden mundial basado en la hegemonía benevolente estadounidense.” (Fukuyama, 2007, 11 y 194).

<sup>80</sup> Estas preguntas no refieren a la opinión concreta de sujetos en específico, sino al recuerdo general de lo que se dijo en medios y de opiniones de amigos cercanos o lejanos. La respuesta general a todas ellas, sin embargo, la contempló desde un inicio el Subcomandante Marcos: “perdonen si desilusiono a alguien que haya encendido sus velas al pie de la imagen de Barack Obama, que el sucesor de Bush respalda.” En:

Obama tomó el poder en enero del 2009 no ha existido evidencia alguna que señale siquiera la ruta hacia el susodicho cambio: en junio, el presidente Manuel Zelaya era víctima de un golpe de Estado en Honduras; en septiembre, Obama firmaba la prolongación del bloqueo económico contra Cuba; y cumpliéndose 8 años del primer bombardeo sobre Afganistán, y a diez días de haber defendido la guerra contra Afganistán, el 9 de octubre del 2009 se le designa a Obama el Nobel de La Paz. Se lo entregan hasta el 11 de diciembre, y el 1 de diciembre había anunciado que reforzaría la ocupación militar con 30 mil soldados más.<sup>81</sup>

En los últimos 100 años, el membrete de la Paz ha galardonado a numerosos representantes -los presidentes Carter, Wilson y Roosevelt, varios vicepresidentes, secretarios de estado, senadores, y al general Marshall- de la potencia con mayor despliegue armamentista del planeta, y cuyo expansionismo e intervencionismo global le permite contar con 846 bases militares en 40 naciones.<sup>82</sup> El Nobel concede a la superpotencia militar el fuero moral que le permite exentarse simbólicamente de las causas y las consecuencias de sus guerras e invasiones. Pero el Nobel a Obama corona la imagen bonachona construida global y mediáticamente sobre su figura. En el evento de premiación, Obama defendió en clave imperialista hollywoodense el concepto de la “guerra justa”, minimizando y enalteciendo respectivamente las tragedias de la guerra y el heroísmo estadounidense: “No importa qué errores hayamos cometido, el hecho llano es este: Estados Unidos ha ayudado a garantizar la seguridad global por más de seis décadas con la sangre de nuestros ciudadanos y la fortaleza de nuestras armas.”<sup>83</sup> La extinción de vidas humanas derivada del histórico intervencionismo económico y militar de su país, las cuales totalizarían pueblos enteros, no le son significativas, y exige además que la humanidad se hincó ante los Estados Unidos y agradezca por su seguridad en el planeta. Además de fascista, el discurso de Obama es colonialista.

---

<http://enlacezapatista.ezln.org.mx/2009/01/03/primer-viento-una-digna-juventud-rabiosa-mesa-del-2-de-enero/> (al 4 de junio, 2010).

<sup>81</sup> La Jornada, 29 de junio, 15 y 30 de septiembre, 10 de octubre, 2 y 11 de diciembre, 2009.

<sup>82</sup> Alfredo Jalife-Rahme, Bajo la Lupa, La Jornada, 9 de agosto, 2009.

<sup>83</sup> La Jornada, 11 de diciembre, 2009.

La oposición Bush-Obama es una oposición de contrarios falsos porque éstos son recíprocos y no se contradicen entre sí. Pero al confrontarse moralmente dos polos recíprocos -el hastío en Bush y la esperanza en Obama-, la condena contra uno oculta el imperialismo del otro, de la misma manera en que los premios Nobel invisibilizan la violencia expansionista de Estados Unidos. Ambos ocultamientos achican el horizonte inmediato de lo visible. En lugar de polos cómplices se ven polos confrontados: uno es “el malo”, el otro es “el bueno”; la ofensiva militar, maliciosa de origen, simboliza la paz, bondadosa al final. La simulación de oposiciones desiguala y distingue moralmente los polos, colocándolos en los extremos del campo de observación. La argumentación que hace Obama sobre la guerra justa conserva el sentido retórico del Eje del Mal en Bush, sin embargo, la argumentación de Obama no es espontánea sino histórica. Pensado desde Tomas Aquino, el concepto de las guerras justas fue utilizado por Gines de Sepúlveda (1979: 75-77) para justificar la esclavitud de los indígenas durante la Conquista:

Entre las causas de justa guerra, la más grave, a la vez que la más natural, es la de repeler la fuerza con la fuerza... La segunda causa de justa guerra es el recobrar las cosas injustamente arrebatadas... La tercera causa de justa guerra es el imponer la merecida pena a los malhechores que no han sido castigados en su ciudad...

Porque los indios no arrebataron nada a los conquistadores, la justificación de Sepúlveda no es aplicable, pero en Obama y en Bush sí, porque para ellos son los terroristas quienes han arrebatado del mundo la seguridad, y en sus naciones de origen no han sido castigados. En Sepúlveda está presente el pensamiento inquisitorial y milenarista de los españoles del siglo XV, quienes en 1492 finiquitaron la expulsión de judíos de su territorio, previamente perseguidos durante años u obligados a convertirse en cristianos de segunda clase. En la doctrina de Sepúlveda, doctrina de limpieza de sangre, los indios son animales salvajes, bárbaros e incivilizados, y ante esa noción debían someterse “al imperio de príncipes y naciones más cultas y humanas”, pero de resistirse, “se les puede imponer por medio de las armas, y tal guerra será justa según el derecho lo declara.” (Sepúlveda, 1979: 85). Sepúlveda no sólo justifica la opresión de los indios sino persigue incluso su exterminación total (Manrique, 1993: 523). El

opositor de Sepúlveda no es un mexicano indio, sino otro español, el dominico Bartolomé de las Casas, quien inspiró las Leyes Nuevas de 1542, las cuales pusieron fin a la esclavitud de los indígenas mas no a su servidumbre forzada como tampoco a la esclavitud de los africanos.

La persecución contra los judíos, la conquista y la evangelización de las indias demuestran la característica militar, imperial y expansionista del Estado católico español. Esta estructura unificada de poder -el poder militar y el poder religioso- no suele asimilarse como unidad, sino suele estar separada y distinguida incluso desde el debate histórico entre Las Casas y Sepúlveda en la Junta de Valladolid de 1550. Las Casas defendió a los indios no como bestias sino como seres bondadosos y aptos para recibir la fe y las buenas costumbres cristianas, que además las veía ausentes en los conquistadores. El dominico expondría, por un lado, la conducta brutal de los españoles hacia los indios, que si no los trataban como bestias era porque los consideraban “menos que estiércol en las plazas”, y por el otro, denunciaría la mezquina finalidad de la conquista a costa del exterminio a la vista: “La causa porque han muerto y destruido tantas y tales y tan infinito número de ánimas los cristianos, ha sido solamente por tener por su fin último el oro y henchirse de riquezas en muy breves días” (Las Casas, 1982: 78-79). Pero la doctrina de limpieza de sangre condujo a Sepúlveda (1979: 101) a afirmar

(...) que con perfecto derecho los españoles imperan sobre estos bárbaros del Nuevo Mundo, e islas adyacentes, los cuales en prudencia, ingenio, virtud y humanidad son tan inferiores a los españoles como los niños a los adultos y las mujeres a los varones, habiendo entre ellos tanta diferencia como la que va de gentes fieras y crueles a gentes clementísimas, de los prodigiosamente intemperantes a los continentes templados, y estoy por decir que de monos a hombre.

A primera vista, la oposición Sepúlveda-Las Casas es antagónica, y dicho antagonismo nos indica que uno borró la humanidad de los indígenas y el otro la defendió, y así fue. Pero la oposición está moralmente diferenciada desde la dominación del Estado religioso español. Lo que la oposición oculta es su complicidad, su mutua conveniencia, es decir, que la animalización violenta y exterminante de la vida del indio promovió su supervivencia a través de la evangelización pacífica y exterminadora de su religiosidad previa a la conquista. Las Casas (1992: 86) estaba interesado en *atraer a*

*todos los pueblos a la verdadera religión*, y esto sería posible adoctrinando a los indios de manera “sosegada, tranquila y dulcemente, de un modo suave, apacible y halagador, y en intervalos sucesivos de tiempo; cosas que implican una agradable persuasión del entendimiento y una excitación atrayente y apacible de la voluntad”.

La evangelización debió representar para los indígenas la única posibilidad de sobrevivencia ante los actos de exterminio de los conquistadores. La civilización indígena había sido destruida, y con ello también su orden cósmico. La experiencia debió ser brutal: cadáveres por doquier, enfermedades desconocidas, cotidianidades totalizadas por la angustia, destrucción de centros ceremoniales, de hogares y de escuelas, torturas inimaginables, linchamientos públicos, persecución y esclavitud sistemática, violaciones sexuales, humillaciones raciales y degradantes. La doctrina de limpieza de sangre trascendió en una limpieza civilizatoria. La sustitución de una civilización por otra, incomparables entre sí, describe el alcance del poder imperialista a distancia. Para los indígenas, la certeza total de su mundo político, económico, cultural y religioso había sido ninguneada, y en su lugar, se instaló el arco iris del genocida que les hablaba sobre la existencia de un Dios único, omnipotente, omnipresente, bueno y eterno. Las resistencias se dieron, pero el terror cotidiano ante la fuerza brutal de los conquistadores debió trazar la ruta de salvación hacia las puertas protectoras de los evangelizadores: el corazón de la resignación iniciaba su historia.

Esta claro que el racismo intelectual de Sepúlveda se adhiere el racismo fáctico en contra de lo indios, pero en Las Casas no existe denuncia alguna contra la violencia que debió significarle a los indios la renuncia a su religiosidad para mantenerse vivos. Una cosa es cierta: Las Casas jamás fue anticolonialista, y sus métodos de evangelización tomaron provecho de los contextos violentos para persuadir amigablemente la mente indígena, evangelizarla dulcemente. Pero aquí no se discute la existencia o inexistencia de Dios; aquí, más bien, se plantea -como en Bush y en Obama- la relación moral de dos polos recíprocos de poder, uno político violento, otro espiritual amigable, y que al complementarse entre sí, el primero logró enfilear la colonización cultural hacia el segundo, y éste, en correspondencia, fue eliminando las resistencias a la colonización política económica del primero. La violencia de la conquista abrió tantas suscripciones posibles hacia la Iglesia Católica que, a final de cuentas, la institución bien

pudo representar el indulto a la bestia tras convertirla en alma cristiana. Aunque la violencia de la conquista no se equipara a la de la evangelización, los colonialismos político-económico y religioso-cultural son inseparables e indivisibles, y en realidad constituyen en su conjunto un solo colonialismo. La Corona y la Iglesia debieron alegrarse porque sus instituciones se habían expandido. Los metales y los rezos aceleraban la expansión mientras los indios anclaban su sobrevivencia en Dios. De la esclavitud abolida a la esclavitud salarial, y de ésta al caciquismo trasnacional, transita la usurpación de la pachamama; materia sagrada de los pueblos indios quienes concientes de sí mismos no la intercambiarían ni con sus vidas. Otra es la lógica de la sociedad del silicón que daría cualquier cosa a cambio de los beneficios de un nuevo *look*.

Las oposiciones Bush-Obama y Sepúlveda-Las Casas corresponden cada una a su propio espacio histórico, pero separando los polos entre sí, unos personifican el polo negativo y otros el polo positivo. Esta diferenciación es reconocible en otras oposiciones cuya simulaciones particulares han orientado el sentido común a distinguir moralmente, por ejemplo, el nazismo alemán del nacionalismo estadounidense. Aunque las diferencias entre las tres oposiciones mencionados son existentes y demostrables, éstas no rebasan el marco que las vincula y las torna recíprocas entre sí, puesto que ninguno de los polos mencionados se opone al marco que constituye en este caso el imperialismo estadounidense, el colonialismo español o la guerra por el control mundial del capitalismo. En ese marco estrecho, moralmente limitado, quedan excluidas las nociones de soberanía, indianidad y socialismo: el sentido común avanza sin ellas manteniéndose a espaldas de la realidad ampliada que con su interpretación y sus formas de actuar en el mundo, si no la capta, la suprime. En México, durante la elección presidencial del año 2000, este tipo de sentido común votó en contra del *polo negativo* y a favor del *polo positivo*. Bautizada con el goteo del ideario neoliberal, la transición a la democracia, en México y en Latinoamérica, también fue doctrina de la simulación:

La relación entre dictaduras y las llamadas democracias en América Latina no constituye sino dos momentos de una misma relación de poder. Es decir, normalmente las dictaduras se cambian cuando se han agotado como posibilidades reales de manejo de una relación negociadora de la política y entonces se recuperan espacios aparentemente democráticos, pero dentro del mantenimiento de la misma estructura de poder (Ruiz Contardo, 2004: 71).

Las dictaduras montadas en América Latina, como en Chile y en Argentina, resultaron ser el preámbulo necesario para inaugurar una democracia que de manera atinada califica Eduardo Ruiz Contardo como chantajista. Frente a la represión de sistema cualquier soplido de libertad era socialmente anhelado, y aunque la democracia que se inauguró era formal y de cascarón, ésta logró representar la materialización del anhelo. El derecho a disentir sin represalias a través del voto popular, de la cultura y de los medios de comunicación se había restablecido. Sin embargo, el ideario neoliberal no sopló a favor de la libertad popular sino de la libertad oligopólica. El derecho a disentir quedó desde entonces limitado a la libertad oligopólica diseminada en las instituciones políticas, culturales y de entretenimiento. Se montaba de esta manera un sistema libre de opciones opositoras al ideario que la originó, denominado cínicamente democracia.<sup>84</sup>

Mientras los regimenes dictatoriales criminalizaron la libertad, los neoliberales, en cambio, la mercadean. En el autoritarismo la libertad se piensa y se anhela: introspección cultural desde la clandestinidad. En el neoliberalismo la libertad se vende y se compra: proyección cultural desde la publicidad. Con la transición de un sistema a otro emerge oculto el autoritarismo publicitario, que es, entre otros tantos, el soplido de la dictadura mediática. En esta invisible dictadura, el imperialismo finge no ser sino globalización y, el colonialismo, libertad de expresión. La simulación nos restablece el derecho de optar sin represalias entre oposiciones falsas, de las cuales, por citar desde la ocurrencia, las oposiciones Mac-PC, McDonald's-Burger King, Coca Cola-Pepsi Cola, Christina Aguilera-Britney Spears o Televisa-TvAzteca suprimen en su espectro democrático la libertad que significaría, en cambio, optar entre la barbarie y el socialismo (Capella, 2007: 179) y no, como en México, en el año 2000, entre los neoliberales PAN y PRI, o mejor dicho, el Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional.

En México, la transición a la democracia resultó ser el método de renovación de clase que trasladó el autoritarismo de mercado al aparato estatal. Poco antes, en los años

---

<sup>84</sup> En su definición literal, la democracia es el poder del pueblo; cualquier otra definición que contradiga dicha literalidad estaría truncada de origen. Como poder del pueblo, representado legítimamente o mediante la participación directa de éste, la democracia está obligada a ser plural y obedecer los intereses de las grandes mayorías. Desde la Asamblea Nacional francesa en 1789, en donde se sentaron del lado izquierdo los representantes del pueblo, se entiende metafóricamente que la democracia está vinculada al pensamiento de las izquierdas (Lummis, 2002: 38).

setenta, la política desarrollista había fijado su economía de crecimiento a la deuda externa y a la exportación del petróleo. La política desarrollista mexicana colapsó fundamentalmente por dos decisiones enviadas desde el primer mundo: aumentar impuestos a la deuda y tumbar el precio del petróleo. En consecuencia, el endeudamiento se incrementó a niveles impagables, obligando al Estado a aplicar devaluaciones y medidas inflacionarias para evitar la bancarrota. Desde el punto de vista económico, la política neoliberal no pudo iniciar antes, debía esperar a que el modelo desarrollista montara y consolidara suficientes industrias y empresas estatales que, ante las crisis provocadas, serían paulatinamente traspasadas sin grandes costos a la iniciativa privada. Pero desde el punto de vista cultural, su ideario tenía que magnetizar polos positivos e irradiar con ellos una serie de nociones para simular la oposición contra el aparato estatal popularmente no elegido. Libertad, modernización y democracia son conceptos que el ideario neoliberal tatuó sobre el sentido común. Sin embargo, las crisis económicas no las frenó el neoliberalismo sino que, peor aún, las institucionalizó. La complicidad entre la política y el ideario neoliberal consiste en hacernos creer que, a mayor violencia económica, más modernos y democráticos somos. La combinación arroja como resultado la aprobación popular de las políticas económicas antipopulares. La democracia simulada fue la obra maestra del gatopardismo o de ese cinismo doctrinal que nos robó del sentido común lo común del sentido: en el régimen del yo la simulación se legitima.

El neoliberalismo en México nace durante el sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988) pero sería impreciso absolver de cargos a las administraciones que lo antecedieron. Aunque la élite neoliberal ha diseminado en la opinión pública los conceptos de populismo y de nacionalismo para descalificar a los gobiernos de Luis Echeverría (1970-1976) y de José López Portillo (1976-1982), o a las políticas económica de desarrollo, lo cierto es que mediante el “populismo nacionalista” de Echeverría y de López Portillo se implementó la represión y la intervención extranjera. A la par de su funciones como Secretario de Gobernación y luego como Presidente de la República, Echeverría, acusado por las matanzas a estudiantes en el 68 y en el 71, fungió

como agente de enlace de la oficina de la CIA en México.<sup>85</sup> Por su parte, ante la crisis del 82 y la moratoria “nacionalista” a los pagos de la deuda externa, el FMI ofreció a López Portillo un préstamo bajo la condición de que el gobierno realizará ajustes estructurales y destinará el préstamo a los bancos privados:

México aceptó. Devaluó drásticamente su moneda, aumentó radicalmente las tasas de interés nacionales, salvó de la quiebra a los bancos privados mexicanos nacionalizándolos y asumiendo sus deudas. Como contrapartida, confiscó los 6.000 millones de dólares que éstos tenían en caja. El presidente, José López Portillo, presentó al pueblo mexicano esta última medida como un acto nacionalista. Se cuidó muy bien de aclarar que los 6.000 millones de dólares embargados servirían principalmente para reembolsar a los bancos extranjeros.<sup>86</sup>

Echeverría rompió en el 76 el tipo de cambio fijo que gozaba el peso mexicano desde 1954. La dependencia del Estado mexicano hacia los organismos internacionales también se intensificó abruptamente durante su gobierno (ver Tabla 2), y el incremento de préstamos no detendría su marcha ascendente en los dos sexenios siguientes (ver Tabla 3).

**TABLA 2**  
**Deuda externa de México (1952-1988)**

<b>Sexenio</b>	<b>Periodo</b>	<b>Deuda</b>
Adolfo Ruiz Cortines	1952-1958	602
Adolfo López Mateos	1958-1964	1 723
Gustavo Díaz Ordaz	1964-1970	3 280
Luis Echeverría A.	1970-1976	19 349
José López Portillo	1976-1982	65 419 (a)
Miguel de la Madrid H.	1982-1988	108 500 (b)

Fuente: Ortiz Wadgymar, 1996, 23.

(a) No incluye la deuda privada

(b) Incluye deuda privada

Cifras en millones de dólares

<sup>85</sup> Lo último, según el libro *Inside the Company CIA Diary*, de Philip Agee, exagente de la Agencia quien a su vez imputa la misma función a Gustavo Díaz Ordaz y Adolfo López Mateos. En *Proceso*, 5 de mayo, 1979: <http://www.proceso.com.mx/?p=126000> (al 14 de julio, 2010).

<sup>86</sup> Eric Toussaint, *La crisis de la deuda mexicana y el Banco Mundial*, en: <http://alainet.org/active/11834&lang=es> (al 15 de septiembre, 2011).

**TABLA 3**  
**Préstamos del BM y del FMI a México (1978-1987)**

-	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	Total
<b>BM</b>	167	326	422	460	408	360	682	840	1 016	983	5 664
<b>FMI</b>	156	229	439	578	673	539	540	446	848	700	5 148

Fuente: World Bank, Global Development Finance 2005, en: Eric Toussaint, La crisis de la deuda mexicana y el Banco mundial. Cifras en millones de dólares.

No obstante, la percepción negativa en torno a los conceptos de populismo y de nacionalismo quedó sembrada en la opinión pública. El ideario neoliberal no requirió oponerse siquiera a los preceptos socialistas del cardenismo, porque ante la crisis del 82, la defensa nacionalista de la banca llorada por López Portillo se convirtió en tesoro mediático disponible para rememorar y representar cuando fuese necesario el desquiciamiento del “nacionalismo populista”. Con fines de proteger el discurso de la modernización del Estado, los medios masivos lograron estigmatizar en la memoria social que los gobiernos de Echeverría y de López Portillo fueron los máximos detractores de la economía, cuando en realidad, el neoliberalismo fundante delamadridista abrió el camino a la tragedia nacional (Tabla 4):

**TABLA 4**  
**Devaluación, Inflación y Producto Interno Bruto**  
**en promedio anual (1971-1982 / 1983-2000 / 2000-2010)**

Periodo	Devaluación (a)	Inflación (b)	PIB (c)
1971-1982	38.33%	99.05%	6.37%
1983-2000	743.96%	1644.51%	2.55%
2000-2010	3.08%	5.75%	1.67% (d)

Fuente: Banxico, Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara Diputados, y LXI Legislatura Cámara de Diputados.

(a) Según tipo de cambio promedio mensual de diciembre de 1970 a diciembre de 1982, de diciembre de 1982 a diciembre del 2000, y de diciembre del 2000 a diciembre del año 2010. En:

<http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CF372&sector=6&locale=es> (al 7 de octubre, 2011)

(b) Según Índice Nacional de Precios al Consumidor (base, segunda quincena de junio de 2010), de diciembre de 1970 a diciembre de 1982, de diciembre de 1982 a diciembre del 2000, y de diciembre del 2000 a diciembre del año 2010. En:

<http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadroAnalitico&idCuadro=CA55&sector=8&locale=es> (al 7 de octubre, 2011)

(c) Tasa de crecimiento anual según serie encadenada de base 1970, 1980 y 1993, elaborado por Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara Diputados. En:

<http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0122003.pdf> (al 7 de octubre, 2011).

(d) Según tasas anuales de variación del PIB trimestral a precios constantes de 2003, del 2001 al 2010. En:

[http://www3.diputados.gob.mx/camara/001\\_diputados/006\\_centros\\_de\\_estudio/02\\_centro\\_de\\_estudios\\_de\\_finanzas\\_publicas\\_\\_1/005\\_indicadores\\_y\\_estadisticas/01\\_historicas/01\\_ind\\_macroeconomicos\\_1980\\_2011](http://www3.diputados.gob.mx/camara/001_diputados/006_centros_de_estudio/02_centro_de_estudios_de_finanzas_publicas__1/005_indicadores_y_estadisticas/01_historicas/01_ind_macroeconomicos_1980_2011) (al 10 de octubre, 2011).

Tan sólo en el gobierno de Miguel de la Madrid el peso mexicano se devaluó frente al dólar en un 3178%, la inflación alcanzó el histórico porcentaje de 3700%, y la tasa de crecimiento fue nula al ubicarse en un raquítico 0.2% sexenal. En el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), el índice de la pobreza alcanzó los 27 millones, y con Ernesto Zedillo (1994-2000) subió a 40 millones. En el año 2000 gana la presidencia Vicente Fox Quesada (2000-2006) del PAN. Ante el ofrecido 7% de crecimiento en su campaña electoral, Fox paraliza la economía mexicana en sus tres primeros años de gobierno al situar el PIB en promedio anual de 0.1%. Durante su administración empobrecieron 13 millones de mexicanos más.<sup>87</sup> Del 2006 al 2008, bajo la administración del también panista Felipe Calderón (2006-2012), el porcentaje de la pobreza alimentaria (pobreza extrema) se incrementó un 4.4% y el de la pobreza patrimonial un 4.8.<sup>88</sup> Pero en el 2009 el PIB registró un -6.5%, precipitando a México en el sótano de las economías latinoamericanas por debajo incluso de Haití. Según la última medición realizada por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), al 2010 sólo 21.8 millones de mexicanos, que equivalen el 19.3% de la población nacional, no son pobres ni viven en condiciones de vulnerabilidad.<sup>89</sup>

Tras 29 años (1982-2011) de neoliberalismo continuo en México, 90.8 millones de mexicanos sufrimos de un modo u otro la loza diversa de la pobreza. Sin embargo, los medios masivos se limitan a informar a la población sobre las tasas de interés, el tipo de cambio y los movimientos en las bolsa de valores, como si fuesen éstos indicadores de la realidad económica de las personas. En sus espacios informativos nos dicen que es buena noticia si, por ejemplo, el Dow Jones va a la alza, o si la inflación está controlada aunque con su control se deprecie el salario real. Con la política desarrollista, el poder adquisitivo del salario mínimo promedió 26.72% entre 1952 a 1982. En cambio, con la política neoliberal, el poder adquisitivo promedió -41.32% entre 1982 y 2006. Con el salario mínimo diario del 1 de diciembre de 1982 se podían comprar 26.59 Kg. de

---

<sup>87</sup> La Jornada, 30 noviembre, 2006.

<sup>88</sup> Coneval, en: <http://www.coneval.gob.mx/contenido/home/3491.pdf> (al 18 de junio, 2010).

<sup>89</sup> Coneval, Medición de pobreza 2010 a nivel nacional, en: [http://internet.coneval.gob.mx/Informes/Interactivo/interactivo\\_nacional.swf](http://internet.coneval.gob.mx/Informes/Interactivo/interactivo_nacional.swf) (al 19 de octubre, 2011). El reporte señala que 11.7 millones viven en pobreza extrema, 40.3 millones en pobreza moderada, 32.3 millones son vulnerables por carencias sociales y 6.5 millones son vulnerables por ingreso.

tortillas, 292.5 piezas de pan blanco, 52.70 litros de gas, mientras que, con el salario mínimo diario del 2 de enero del 2006, se compraban 6.95 Kg. de tortillas, 40.6 piezas de pan y 5.56 litros de gas. En 1976, la jornada de trabajo promedió 4.38 horas, mientras que en el 2004, la jornada fue de 7.47 horas (Lozano, 2006: 4-27).

Durante los primeros nueve años de panismo en el poder, el salario mínimo se incrementó 258.87%, pero en este mismo periodo la tortilla aumentó 1097.3%, el bolillo 900%, la harina de trigo 733.3%, el aceite 593.2%, la leche 538%, el huevo 302.5%, el frijol, 488%, el kilo de bistec 304.2% y el café soluble 313%.<sup>90</sup> Con los gobiernos panistas, según datos del Banco de México, la deuda interna subió 355%, y por el mismo concepto cada mexicano debe a la fecha 29 mil pesos.<sup>91</sup> En el 2004, la décima parte de los mexicanos con mayor riqueza concentró un ingreso de 267 mil 701.5 millones de dólares; cuatro años más tarde la cifra se incrementó casi al doble representando el 41.3% del ingreso total nacional. Simultáneamente, la décima parte de los mexicanos más pobres recibió el 1.5% en el 2004, y en el 2008 descendió al 1.2% del ingreso total nacional.<sup>92</sup>

La concentración en activos de 204 mil 472 inversionistas en el mercado bursátil, es decir, del 0.18% de la población nacional, representa el 42% de la riqueza que México produce en un año,<sup>93</sup> mientras que, del otro lado, en Cochoapa, Guerrero, el 60% de la población infantil sufre la desnutrición y la expectativa de vida de los niños nacidos en el 2005 es de 40 años.<sup>94</sup> En el 2008, los 422 grupos empresariales más poderosos del país ganaron cerca de 5 billones de pesos y sólo pagaron el 1.7% de impuestos.<sup>95</sup> En el mismo año, el gobierno de Calderón gastó cuatro veces más para subsidiar la gasolina que todos los programas de combate a la pobreza. Con Calderón, según la ONU, el 20% de la población más rica de México recibe el 40.3% del gasto público en materia social.<sup>96</sup>

---

<sup>90</sup> La Jornada Michoacán, 29 de marzo, 2009.

<sup>91</sup> La Jornada, 17 de junio, 2011.

<sup>92</sup> La Jornada, reporte del Banco Mundial, 21 de abril, 2010.

<sup>93</sup> La Jornada, 11 de mayo, 2011.

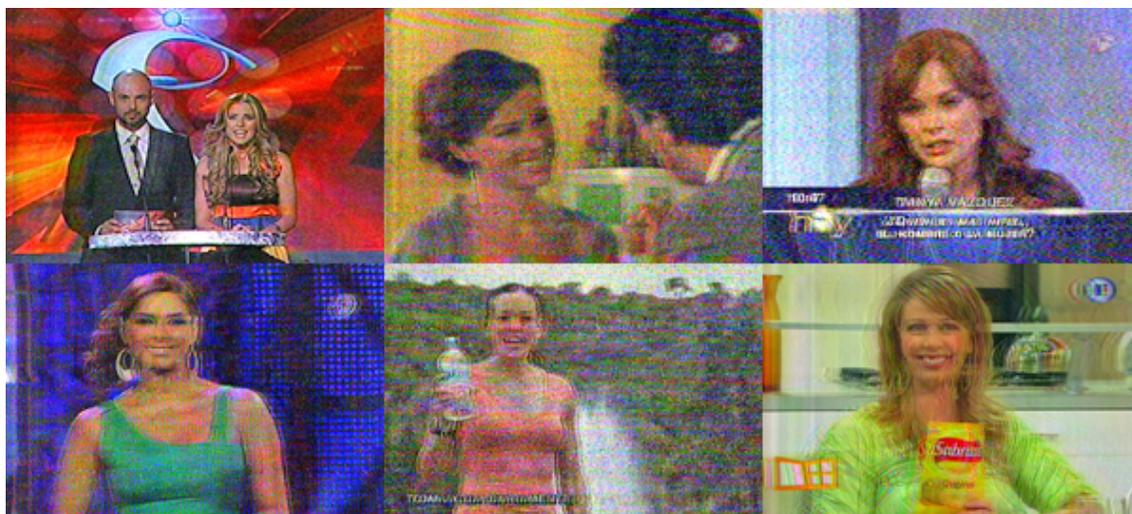
<sup>94</sup> La Jornada, 15 febrero, 2011.

<sup>95</sup> La Jornada, 31 de octubre, 2009.

<sup>96</sup> La Jornada, 18 de junio, 2011.

La administración de la pobreza, la depreciación del salario, el aumento de desigualdades y la transferencia de los bienes públicos a los más acaudalados forman parte del ideario neoliberal. Pero es otro el mensaje que llega masivamente a la sociedad. Ante la depredación de la economía neoliberal y el sufrimiento provocado día a día, los medios ocultan la causa de la enfermedad y transmiten la cura identificada a la actitud positiva de la vida. Se trata de una campaña que no desconoce la realidad económica de las personas, pero en lugar de proponer cambios políticos y económicos al modelo impuesto, propone soluciones anímicas emocionales. El cerco mediático, en ese sentido, opone la adversidad material a la prosperidad imaginaria: opone el macropoder político económico al micropoder apolítico emocional, ocultando uno y propagando el otro sin restricción de género televisivo (Muestra 10):

#### MUESTRA 10



-María Inés: “Televisa es reconocida con el siguiente Premios Principios, en uno de sus géneros más importantes, la Telenovela, pues contribuye a difundir nuestros valores positivos.” (Premiación, Premios Principios, Canal 9, 2008).

-Jaime Camil: “Todo va a salir bien, poder de la atracción, todo positivo, vamos a ser muy felices, por fin.” (Las tontas no van al cielo, Canal 2, 2008).

-Tanya Vázquez: “No dejar las cosas buenas y positivas y saber que es lo que quieres para ti en la vida, para compartirlo a futuro y todo positivismo.” (Hoy, Canal 2, 2008).

Galilea Montijo: “Por fortuna aquí también han aprendido que es decisión de ellos estar bien, y tener la mente ocupada en cosas positivas.” (¿Cuánto quieres perder?, Canal 2, 2008).

“Contagia tus ganas de estar bien con todos a tu alrededor y verás las cosas positivas que esto trae.” (Ciel, publicidad, Canal 2, 2008).

“Por cierto, ¿ya viste los comerciales de Sabritas? Justo nos hablan de eso, de verle el lado positivo a la vida.” (Atala Sarmiento, Publicidad de Sabritas, Ventaneando, Canal 13, 2008).<sup>97</sup>

Quienes hablan de “cosas positivas” no podrían ser “sujetos negativos”. Publicitado por los medios, el lado positivo de la vida serían los medios mismos: su moral nos mimas, nos aconseja, nos dicta que cambiemos de actitud y pongamos la otra mejilla ante las causas de sufrimiento. La violencia neoliberal se transforma entonces en motivo abstracto para ser “personas positivas”. Aunque la campaña al vacío sobre los valores positivos es permanente, la muestra anterior proviene del 2008, un año antes de la caída violenta del PIB nacional. Entrando al 2010 y en adelante, la postura mediática fue la misma (Muestra 11):

#### MUESTRA 11



Felipe Calderón: “Tengo confianza cuando pienso en el futuro de México. Lo veo de manera positiva porque me alienta a conocer el temple de los mexicanos.” (Mensaje a la nación, Hechos, Canal 13, 7 de enero, 2010).

Dr. César Lozano: “Quien no habla mal de nadie, quien trabaja con mucho gusto, quien perdona agravios... esa persona brilla, y brilla mucho. ¿Sabe también quién brilla? El que decide vivir intensamente hoy.” (Hoy, Canal 2, 15 de febrero, 2010).

“Es 2010, el reloj de la historia está sonando de nuevo... Habrá que enterrar al México de los complejos... Dejar atrás al México que busca culpables.” (Iniciativa México, spot, 29 de mayo, 2010).

José Karlos: “Oye, «no tengo lana, estoy en condiciones muy fuertes, muy desagradables, no hay trabajo». Bueno, en lo que estás, la pregunta no es por qué me está pasando sino para qué

---

<sup>97</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

me está sucediendo... Sonríe durante todo el día. Si hay una bronca a la que te vas a enfrentar, te van a regañar, hazlo sonriendo. ¿Qué pasa cuando sonreímos? Creamos un blindaje que no permite que nos enganchemos con la emoción” (El monchis, Telehit, 9 de enero, 2011).

Invitado: “El sufrimiento es creado por la mente.” (Pensar México, Canal 40, 18 de enero, 2010).

Tania Karam. “Si tú crees que es difícilísimo encontrar un trabajo o que te tienes que aguantar por estar en un trabajo, eso es un primer pensamiento de carencia, eso es lo contrario a lo que los ángeles nos enseñan. (Hoy, Canal 2, 19 abril, 2010).

Tere Bermea: “Agradece. ¿Estás respirando?, pues agradécelo. Abres el ojo, estás viendo, agradece que estás viendo. ¿Sientes?... ¿Tienes agua? «Ya tengo las 5 cosas que agradecer».” (Platicando con Carlos Alazraki, Canal 40, 12 de julio, 2011).

Invitada: “Una de las cosas que nos hace sufrir mucho es no darnos cuenta que somos individuos, entonces nos estamos metiendo en el problema del esposo, de la mamá, de los hijos, de los nietos y los hacemos nuestros. No es posible: el individuo es individual... Si yo me lleno de amor por mi, voy a poder tranquilamente mandar buena vibra: ojalá se le resuelva el asunto, ojalá encuentre trabajo, pero no hago esos problemas míos.” (Pensar México, Canal 40, 18 de enero, 2010).<sup>98</sup>

El mensaje presidencial mide esa otra mejilla de los mexicanos; los demás señalan también que la causa del sufrimiento no es material sino anímica: doble violencia contra la misma sociedad que sufre de políticas económicas y culturas mediáticas que le degradan simultáneamente la calidad de vida y la calidad de pensamiento. A través de la campaña permanente sobre la superación personal, los medios humillan las experiencias vitales de la sociedad lacerada: reprimen la toma de conciencia y discriminan la reflexión crítica. El cerco construye una realidad artificial de subdesarrollo, cristalizando la individuación y la enajenación como forma evolucionada de ser, puesto que, según el último mensaje, los problemas sociales o familiares no incumben al individuo sano. En lugar de impulsar el desarrollo político de la sociedad, los medios engrandecen a aquel sujeto antihumano e inexpressivo que asuma obediente y agradecido su propio sufrimiento como construcción psicológica, o que se culpe a sí mismo de la situación por la cual sólo por medio de la superación personal saldría adelante. A una economía voraz le corresponde una cultura caníbal. A la mitad de su intervención no citada arriba, José Karlos cuestiona el qué hacer si un amigo te pide una y otra vez dinero. Su respuesta:

---

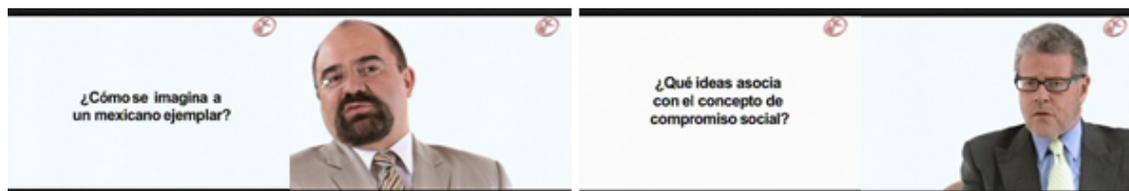
<sup>98</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

«Te voy a pagar esa deuda de 100 mil pesos que le debes a la tarjeta -y es 12 mil pesos mensuales con todo intereses-, pero vas a trabajar para mi los fines de semana, sábado y domingo de 8 de la mañana a 10 de la noche, y así me vas a pagar»... ¿Eso qué significa? Compartir de manera transformadora... No nada más es «te doy las regalías, te doy las migajas», mucho (de lo) que hace el populismo.

Para perseverar el pago de deudas bancarias, José Karlos propone contra la ley que el deudor también trabaje 28 horas de las 48 destinadas al descanso laboral durante todos los fines de semana. Su opinión es la voz viva del colonialismo transnacional pero magnetizado con la polaridad positiva de la superación personal. El conferencista y coach mental de empresarios, políticos y artistas del espectáculo incita no sólo a la violencia de la superexplotación económica sino, pero aún, a que sus víctimas supliquen por ella para que se superen sin derechos sociales como personas. Cristalinamente ideológico, su mensaje lo adereza con la crítica al populismo para desprestigiar el opuesto de la superación personal, es decir, el Estado social.

A través del bombardeo permanente de mensajes de superación, el cerco estabiliza la depredación económica con la cultura antisocial, políticamente desmovilizada y aislada de la realidad. La privatización del sentido común y la del Estado son complementarias porque la masificación de la cultura antisocial es análoga a la individualización de los bienes públicos: una favorece a la otra, y viceversa. En el revés de las contradicciones, el cerco impulsa otra y define que el mexicano ejemplar y el compromiso social ya no atañen a luchadores sociales ni a derechos constitucionales sino al sujeto antiestatal y empresarial (Muestra 12):

#### MUESTRA 12



“¿Cómo se imagina a un mexicano ejemplar?": “Qué no espera que todo se haga bajo la vía de que caiga del cielo o que lo dé papá gobierno.” (Emilio Álvarez Icaza, Iniciativa México, spot, 1 de julio, 2010).

“¿Qué ideas asocia con el concepto de compromiso social?”: “Para mi una persona con compromiso social es alguien que está dispuesto a invertir en México, que está dispuesto a arriesgarse en México.” (Sergio Sarmiento, Iniciativa México, spot, 23 de junio, 2010).<sup>99</sup>

Desde Miguel de la Madrid, la política mexicana se dedicó a atacar y a colonizar la Constitución de 1917, liberalizando el comercio exterior, abandonando el mercado interno y liquidando, extinguiendo, transfiriendo o vendiendo numerosas empresas públicas. Si en 1970 el Estado contaba con 272 entidades públicas, y tras las administraciones de Echeverría y de López Portillo el Estado poseía 1155 entidades, las cuales empleaban a un millón de personas y aportaban el 18% del PIB, en 1988, después de los primeros seis años neoliberales, el Estado redujo su propiedad a 412 entidades públicas (Ávila, 2006: 69-70). Desde el neoliberalismo fundante delamadridista hasta el neoliberalismo avanzado panista, tanto el mexicano como la función social del Estado han empobrecido de manera simultánea.

A través de la Ley de Entidades Paraestatales (1986) se clasificaron y se dividieron las empresas del gobierno en estratégicas prioritarias y no prioritarias. En el periodo delamadridista se desincorporaron del Estado las consideradas no prioritarias, entre ellas Dirona, Dicona, Forjamex, Sosa Texcoco, así como filiales de Nafinsa y de Somex. Más adelante, con Carlos Salinas y Ernesto Zedillo, se privatizaron las prioritarias no estratégicas, contempladas en los sectores siderúrgicos, bancarios, mineros, aeroportuarios y de telecomunicaciones, así como Ferrocarriles Mexicanos y Teléfonos de México (Sacristán, 2006: 54-55). Con la modificación salinista (1992), zedillista (1996), y foxista (2005-2006) a la Ley Minera, la liberalización de concesiones al capital privado extranjero y nacional para la explotación minero metalúrgica no ha tenido freno, permitiendo el saqueo, la contaminación del medio ambiente y el despojo de tierras campesinas e indígenas en beneficio de grandes transnacionales; todo ello, a cambio de su simbólico pago semestral de 5 pesos por hectárea durante los dos primeros años, y 111 pesos a partir del décimo año. Hoy en día, gracias al gobierno de Felipe Calderón, la canadiense Baja Mining Corporation está exenta de todos los pagos de

---

<sup>99</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

impuestos para los siguientes 20 años;<sup>100</sup> recientemente, el gobierno otorgó nuevas concesiones para que éstas saqueen el subsuelo de Wirikuta, territorio sagrado del pueblo huichol.<sup>101</sup>

Como en la Colonia, los gobiernos neoliberales, sean priístas o panistas, da igual, son gobiernos virreinales, pero enmascaran su virreinato desde los medios masivos difundiendo cuanta falsa moral de la realidad sea posible, así como mensajes y contenidos inocentones de la misma. En el 2010, un año antes del entreguismo calderonista de las minas descrito arriba, el tema se pasteurizaba en la televisión de manera simultánea en los espacios de ficción y de opinión (Muestra 13):

### MUESTRA 13



- “Juntos haremos posible que la «Mina Lugo Navarro» sea la más próspera de la región, por el bien de todos.”
- “Como pueden ver, en este momento la entrada a la mina está clausurada debido a una extraña explosión. Afortunadamente no hubo vidas humanas que lamentar.”
- “No te preocupes, nosotros nos encargaremos de abrir nuevamente el paso.”
- “Miren, yo sé que no va a ser fácil. Pero estoy convencida que con trabajo, esfuerzo y disciplina, todo va a salir muy bien.” (Mariana de la Noche, Canal 2, 19 de abril, 2010).

Gerardo Ruiz Mateos (Secretario de Economía): “Hay que revisar la cantidad de visitas de ministros canadienses a México... porque están empezando a ver oportunidades en México. Yo creo que una de las primeras cosas que estamos viendo en México que ha funcionado muy bien es el tema de la minería, por ejemplo. La inversión en minería por parte de los canadienses ha sido espectacular en los últimos años, ¡y va creciendo!”. (Alebrijes. Águila o sol. Canal 2, 19 de abril, 2010).<sup>102</sup>

Ambos mensajes se transmitieron el mismo día y en el mismo canal. Además, la telenovela se difundió por primera vez en el 2003, y en el 2010 volvió a la cartelera televisiva. En el mensaje y en el imaginario mediático, la concesión de minas a empresas

<sup>100</sup> Carlos Fernández-Vega, México SA, La Jornada, 27 de junio, 2011.

<sup>101</sup> La Jornada, 27 de octubre, 2011.

<sup>102</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas. La telenovela Mariana de la Noche (2003) se retransmitió en el 2010.

privadas significa el celebrar las inversiones en México aunque el territorio donde éstas se posicionen sean del tamaño de una montada cuevita. Si se pretende eludir la protesta social, la privatización de la nación y de sus recursos naturales debe atravesar antes por la privatización del sentido común. De las 1155 paraestatales que contaba el gobierno en 1982, a Fox le restaban 236 por desincorporar. Al 2007 quedaron 179 entidades vigentes (Andrade y Ramírez, 2008: 55), entre ellas Luz y Fuerza del Centro (LyFC). En octubre del 2009, el día en que la selección mexicana calificó a la copa de mundo, agentes federales asaltaron por la noche las instalaciones de LyFC, y Calderón decretó unilateralmente su extinción. En junio del siguiente año, su gobierno entregó 20 mil kilómetros de fibra óptica a Televisa, Telefónica y Megacable. Precio de venta: 833 millones de pesos.<sup>103</sup> Costo de construcción: 30 mil millones de pesos saldados con el erario público.<sup>104</sup> A esta fechoría neoliberal se le sumó el despido masivo de 44 mil electricistas. La criminalización mediática contra Luz y Fuerza y el Sindicato Mexicano de Electricistas (SME) fue brutal, antes de la toma de instalaciones e incluso después de su extinción. En prensa y en opinión, lo siguiente:

“Coparmex culpa a LyFC de pérdidas en empresas”. “Aumenta respaldo de mexicanos a extinción de Luz y Fuerza del Centro”. “11 horas de bloqueo, cortesía del SME”. “Qué ridícula y patética es la decisión del Sindicato Mexicano de Electricistas de iniciar una huelga de hambre... Pero más lamentable me parece la actitud de la dirigencia del SME de agarrarse a sus pendejos... La estrategia de la huelga de hambre es obsoleta y reivindicativa de un sindicalismo rancio y trasnochado”. “Hasta donde yo me había quedado, los señores del Sindicato Mexicano de Electricistas (SME) eran unos haraganes cuya única gracia en la vida era chupar una inmensa fortuna del presupuesto público.”<sup>105</sup>

La campaña negativa se difundió aún con mayor fuerza en radio y televisión. El 12 de octubre del 2009, una noche después de la toma autoritaria de las instalaciones, la voz mediática fue homogénea; de ahí en adelante nunca se pluralizó (Muestra 14):

---

<sup>103</sup> La Jornada, 11 de junio, 2010.

<sup>104</sup> Andrés Manuel López Obrador, en entrevista con La Jornada, 30 de junio, 2010.

<sup>105</sup> En el orden citado, El Universal, 19 de octubre, 2009, Milenio, 18 de enero, 2010, El Universal, 13 de julio, 2010; Oscar Hernández, “SME: no chille, “nomás” aguántese, publicado en blog de Joaquín López Dóriga en: <http://blogs.esmas.com/lopezdoriga/> (al 18 de mayo, 2010), y Álvaro Cueva, Ojo por Ojo, Milenio, 25 de junio, 2010.

#### MUESTRA 14



Javier Alatorre: “Con y sin decreto, la situación de Luz y Fuerza del Centro era insostenible, la mala administración, los abusos y la ineficiencia se convirtieron en un severo problema” (Hechos, Canal 13, 12 de octubre, 2009).

Maricarmen Cortés: “Verdaderamente yo creo que se tomó una decisión que como lo decíamos al principio del programa se había postergado durante los últimos por lo menos cuatro sexenios... Sí realmente el servicio que ofrecía Luz y Fuerza del Centro era insostenible, sí es una empresa quebrada... Qué bueno que se ha tomado esta decisión, hay que felicitarlos.” (Alebríes. Águila o sol, Canal 2, 12 de octubre, 2009).

Jesús Silva-Herzog: “Si hay un villano de esta película, pues es el gobierno mexicano que en los últimos 30 años ha permitido todos estos arreglos que son financieramente insostenibles.” (Entre 3, Canal 13, 12 de octubre, 2009).

Pedro Ferriz de Con: “20 mil millones de pesos nos costará sepultar, darle cristiana sepultura a una empresa que debió haber muerto en 1939... Se trata de una lucha en contra del ayer, de ese México inoperante, de ese México que no funciona” (Cadena 3 Noticias, Canal 28, 12 de octubre, 2009).

Joaquín López Dóriga: “Este no es un tema de respaldo del pueblo bueno que llaman. No, este es un problema partidista sindical, en este momento. ¿Por qué? Porque la mayoría del pueblo que llaman ellos -así se refieren a nosotros- no tienen una afinidad o un respaldo hacia la compañía de luz ni hacia el sindicato por el trato que por años nos dieron.” (Tercer Grado, Canal 2, 14 de octubre, 2009).

Pablo Hiriati: “Me parece que era una empresa privatizada por una mafia sindical, y se está recuperando esos activos, por lo menos para la nación”. (En contexto, Canal 13, 22 de octubre, 2009).

Jorge Fernández Menéndez “No hubo hoy un paro nacional como se planteaba, ni mucho menos, pero por eso mismo se radicalizarán las acciones del Sindicato. Todos sabemos que no puede haber tomas pacíficas de edificios públicos: las tomas son de por sí un acto de violencia.” (Todo Personal, Canal 40, 11 de noviembre, 2009).

Bibiana Belsasso: “Y si algo de esto puede ser mostrado como represión, el SME lo verá como un triunfo mediático para demostrar que es reprimido; pobrecitos de ellos.” (Todo Personal, Canal 40, 11 de noviembre, 2009).

Ciro Gómez Leyva: “Creo que en vez de buscar alguna forma que permitiera ganancia para los trabajadores, ganancia para los usuarios, se involucraron en el viejo discurso de la soberanía, ese discurso que no dice mayores cosas, que no le llega a la gente.” (Tercer Grado, Canal 2, 11 de noviembre, 2009).

Carlos Marín: “¿En qué falla el liderazgo de este movimiento? En que tienen un líder mentiroso... Hoy le escuchamos decir otra (mentira), por cierto copiada de otro fabulista, otro *mentirosón* que se echa unas maravillosas: Andrés Manuel López Obrador. Se copió la frase «cerco informativo».” (Tercer Grado, Canal 2, 11 de noviembre, 2010).<sup>106</sup>

Las diez opiniones de arriba, como las fueron muchas otras más, ejemplifican la diversidad formal del pensamiento único. El cerco informativo, el cual cínicamente niega Carlos Marín, cumplió su propósito al envenenar con su ofensiva repetitiva y reaccionaria los comentarios de numerosos individuos. A manera de ejemplo, dos de ellos tal como se emitieron: «Hassanmx: “MUERA EL SME, NADIE LOS QUIERE. EL DECRETO ES LEGAL, SON NEFASTOS SUS MANIFESTACIONES LO DEMUESTRAN”; Distrito #9: “CREO QUE DEVEN PROMOVER LEYES PARA CASTIGAR ESTAS PERSONAS COMO TERRORISTAS PARA QUE SIRVA DE EJEMPLO PARA FUTURAS GENERACIONES.”»<sup>107</sup> Sin embargo, la extinción de la Luz y Fuerza del Centro había sido programada en el gobierno de Miguel de la Madrid. El Secretario del Trabajo, Javier Lozano, funcionario empeñado en la extinción de la compañía, lo narra:

Desde los principios del sexenio del presidente De la Madrid ya se venía reflexionando sobre la necesidad de extinguir Luz y Fuerza del Centro... En aquel tiempo, nos platican los actores del momento, fue por el temblor, los sismos de septiembre del 85... detuvieron esa decisión que estaba ya prácticamente tomada.<sup>108</sup>

La criminalización mediática interiorizada en la ciudadanía, constitutiva del fascismo social, aplastó a su vez a los electricistas quienes ante la catástrofe del terremoto del 85 se esforzaron por mantener encendida la luz de la ciudad en aquellos días. De la solidaridad social de 1985 al fascismo social del 2009 avanzó tanto el neoliberalismo político como el neoliberalismo cultural. El ideario neoliberal tuvo que aguantar 24 años para desaparecer otro sindicato combativo, el cual, según los medios

---

<sup>106</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

<sup>107</sup> Comentarios tal cual fueron publicados en el sitio web de Milenio, a razón de la noticia “Esparza y Amezcua sí son vándalos: Lozano”, el 8 de enero, 2010. En: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/656481a84786e736e71b1f23b22ced> (al 8 de enero, 2010).

<sup>108</sup> Opinión de Javier Lozano Alarcón emitida en el programa “En contexto”, Canal 13, el 22 de octubre del 2010.

no era enemigo del pueblo sino, porque el neoliberalismo avanzó, era enemigo del usuario consumidor. A una economía de mercado le corresponde un lenguaje de mercado. El colonialismo interno y el colonialismo transnacional caminan siempre juntos. Las políticas de privatización, políticas siempre antipopulares, no pueden surgir de la necesidad popular. Los funcionarios tecnócratas y neoliberales son más bien funcionarios del capital transnacional privado, y constituyen la burocracia oligarca empresarial en el Estado colonizado. Los regimenes neoliberales, priístas o panistas, son gobiernos del imperialismo corporativo en suelo invadido. Ante el desmantelamiento y la confiscación de los bienes públicos iniciados en los años ochenta, un boletín del Banco Mundial conmemora con regocijo su intervención en los hechos:

Las reformas, iniciadas en 1989 dentro de un programa más amplio de reformas estructurales y apoyadas por un préstamo de US\$380 millones del Banco Mundial, tenían como objetivo fomentar la participación del sector privado y promovieron el libre juego del mercado... El Banco mantuvo un diálogo estrecho y constante con los funcionarios mexicanos y trabajó con ellos en la elaboración de las reformas... *La privatización de Telmex resultó mucho más rápida de lo previsto...* El monopolio del servicio de llamadas locales y de larga distancia, actualmente en manos de Telmex, *terminará en 1996...* En vista de la experiencia mexicana, el Banco debería seguir haciendo hincapié en el apoyo (*sea o no oficial*) a las privatizaciones...<sup>109</sup>

En la era neoliberal se han impuesto dos regimenes de usurpación, el de Carlos Salinas de Gortari y el de Felipe Calderón Hinojosa. Tan sólo a seis años de la renombrada “transición a la democracia”, aquella con la cual permitió a Vicente Fox “sacar al PRI de los Pinos”, se suscitó un segundo fraude electoral, ampliamente documentado pero sistemáticamente censurado por los medios de comunicación. Con la “transición a la democracia” el pueblo no ocupó el poder sino la corriente conservadora que desde los años ochenta lideraba activamente el empresario antiestatista, Manuel Clouthier, descendiente de latifundistas, militante del PAN y opositor a la nacionalización de la banca, quien muerto en 1989 hubiera suscrito con dicha las

---

<sup>109</sup> OED Précis no. 97 - Privatización y desregulación en México. No. 97, octubre de 1995. En: [http://lnweb90.worldbank.org/oed/oeddoelib.nsf/24cc3bb1f94ae11c85256808006a0046/da9b39e1d566659285256bd40059305c/\\$FILE/97preSp.pdf](http://lnweb90.worldbank.org/oed/oeddoelib.nsf/24cc3bb1f94ae11c85256808006a0046/da9b39e1d566659285256bd40059305c/$FILE/97preSp.pdf) (al 18 de junio, 2010). Las cursivas son mías.

palabras de Fox -exgerente de Coca Cola- al llegar al poder: “Este es un gobierno de los empresarios, para los empresarios”.<sup>110</sup> En la última lista de los multimillonarios según la Forbes, aparecen un narcotraficante y 10 empresarios mexicanos en ella. Los once concentran en su conjunto 125.1 mil millones de dólares. Encabezada por Carlos Slim (Telmex), la lista mundial muestra en el lugar 39 a Germán Larrea Mota Velasco (Grupo México), en el 66 a Albero Bailleres González (Industrias Peñoles), en el 112 a Ricardo Salinas Pliego (TV Azteca), en el 268 a Jerónimo Arango (ex-Aurrera), en el 310 a Daniel Servtije Montull (Bimbo), en el 512 a Emilio Azcárraga Jean (Televisa), en el 595 a Roberto González Barrera (Maseca), en el 993 a Roberto Hernández Ramírez (Director de Banamex), en el 1140 a Alfredo Harp Helú (ex-Banamex) y en el 1140 al narcotraficante Joaquín “El Chapo” Guzmán.<sup>111</sup>

La conversión de mexicanos en multimillonarios de clase mundial es consecuencia de la protección gubernamental de los monopolios así como de sus políticas privatizadoras. En 1990, Teléfonos de México se privatizó; al año siguiente, Carlos Slim aparece por primera vez en la lista de la Forbes con una fortuna de 1.6 mil millones de dólares; al cierre del sexenio de Zedillo sumaba 10.8 mil millones de billetes verdes, y en el 2006, cumpliendo 16 años como propietario de Telmex, su fortuna había crecido 3000% mientras que el país, en el mismo periodo, sólo el 2%.<sup>112</sup> En 1993, la estatal Imevisión se transformó en TV Azteca. La fortuna de Salinas Pliego según la Forbes de 1994 era de 1.2 mil millones de dólares (Concheiro, 1996: 36); al 2010 es de 8.2 mil millones. De los otros ocho empresarios que aparecen en la lista actual, la mitad de ellos laboran en el Consejo de Administración de Televisa.<sup>113</sup> La confiscación

---

<sup>110</sup> José Luis Piñeyro, Fox: de la cima a la sima, El Universal, 12 de noviembre, 2005.

<sup>111</sup> Forbes, en: [http://www.forbes.com/wealth/billionaires#p\\_1\\_s\\_arank\\_-1\\_\\_224](http://www.forbes.com/wealth/billionaires#p_1_s_arank_-1__224) (al 15 de septiembre, 2011).

<sup>112</sup> Carlos Fernández-Vega, México SA, La Jornada, 9 de marzo, 2007.

<sup>113</sup> El Consejo de Administración de Televisa lo componen Emilio Azcárraga Jean, Alfonso de Angoitia Noriega, Pedro Aspe Armella, Alberto Bailleres González, Julio Barba Hurtado, José Antonio Bastón Patiño, Francisco José Chévez Robelo, Manuel Cutillas Covani, José Antonio Fernández Carbajal, Carlos Fernández González, Bernardo Gómez Martínez, Claudio X. González Laporte, Roberto Hernández Ramírez, Enrique Krauze Kleinbort, Germán Larrea Mota Velasco, Michael Larson, Lorenzo A. Mendoza Giménez, Alejandro Quintero Iñiguez, Fernando Senderos Mestre, Enrique F. Senior Hernández. En: <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/consejo-de-administracion/> (al 4 de noviembre, 2011).

oligarca empresarial de los bienes públicos está resguardada por el monopolio mediático. Alineados a éste, los medios han promovido al priísta Enrique Peña Nieto -confeso impulsor de la privatización legal de Pemex- para la presidencia del año 2012.

Frente a la catástrofe neoliberal, la sociedad que acepta la modernización y la transición a la democracia como conceptos verdaderos es una sociedad que ha quedado limitada a la esquizofrenia y a la ceguera producidas por la desinformación y la colonización mediática. La continuidad del PAN o el regreso del PRI a los Pinos daría prueba fehaciente de la penetración del gatopardismo o la simulación de oposiciones en la decisión del voto popular; su reacción en las elecciones gubernamentales realizadas a mediados del año 2011 la evidencia (Muestra 15):

MUESTRA 15



Portadas obtenidas de los principales diarios nacionales en el sitio <http://kiosko.net/>, al día siguiente de las elecciones realizadas el 3 de julio del 2011. Se incluyen las portadas de los diarios deportivos que circularon el mismo día. La asociación de la noticia política con las leyendas deportivas es a todas luces ideológica y propagandística.

El neoliberalismo político económico tanto priísta como panista no tendría continuidad sin la propagación del neoliberalismo mental. En México no se transitó a la

democracia sino a una plutocracia que a la par de ganar terreno en el Estado nación lo ha ganado en los estados de la conciencia social. El cerco mediático no sólo responde a necesidades coyunturales sino que se mantiene permanentemente activo. Día y noche, en todos los géneros posibles, la televisión penetra en el sentido común para que aceptemos que lo relacionado a la política es lo negativo de la vida, y lo relacionado a la empresa privada, al mundo y su lenguaje corporativo, es lo positivo de la misma. La oposición es falsa porque en el régimen neoliberal avanzado sus gobiernos son esencialmente empresariales, sin embargo, la acción base de los medios masivos radica en despolitizar y corporativizar al mismo tiempo el sentido común (Muestra 16):

#### MUESTRA 16



(Loco internado en manicomio): “Compañeros del sector y del partido. El mayor castigo para los que no se interesan por la política es que serán gobernados por aquellas personas que sí se interesan: el hombre es un animal político. Gracias, nos vemos en las urnas.” (Hermanos y detectives, Canal 2, 17 de enero, 2010).

“¡México despierte!... Mucha iniciativa privada los ayuda.” (Paty Chapoy, Ventaneando, Canal 13, 2008.)

“Es impactante ver qué tipo de personas nos representan, quiénes aprueban nuestras leyes, cómo dirigen al país, de qué manera se comportan y con qué poca dignidad, respeto y educación se conducen... A varios legisladores les hace falta unas clases de educación y buenos modales.” (Rebeca García Cano, Va en serio, Canal 34, 15 de febrero, 2010).

“Tú estás equivocado, Enrique es un hombre de ciudad, un hombre de negocios, es un profesional.” (Doña Bárbara, Canal 9, 2008).

“¿A quién hay que temerle más, ¿al delincuente que amenaza las propiedades, la integridad física y la vida, o al funcionario, incompetente, indolente y corrupto?” (Informativo 40, Canal 40, 2008).

“Tus comentarios ideológicos me tienen muy sin cuidado, comandante. Seguramente en la academia de policías no le enseñaron qué es patrimonio, inversión, plusvalía.” (Ellas son... La alegría de hogar, Canal 2, 7 de febrero, 2010).

“En el Distrito Federal me aterra y creo que nos irrita mucho, de que, quienes son los servidores públicos encargados de custodiar a la ciudadanía, de dar garantías de seguridad, son el corazón de la mafia, de una mafia criminal.” (Pablo Hiriart, En contexto, Canal 13, 2008).

“Las empresas pueden cerrarse, venderse o pasar por grandes crisis, pero siempre la visión de emprendimiento del fundador, si logra pasar de una generación a otra, existirán oportunidades para alcanzar la prosperidad, que sólo es conferida a los más atrevidos empresarios.” (Gonzalo Gómez Betancourt, En efectivo, CNN, 2 de octubre, 2010).

“Toda la política es un asco. No hay político ideal.” (Convergencia, publicidad, 2008).

“Tenemos muchísimas cosas buenas, entre ellas un empresariado muy profesional, con mucha fe en México, reinvertiendo, buscando nuevas tecnologías” (Roberto Servtije, Cubículo estratégico, Milenio televisión, retransmitido el 14 de abril, 2011).

“Bueno, yo creo que estoy muy decepcionado de la política, en general de toda. En política ninguno da el ancho (Aldo Illescas). Siento que hay como un lado negro, oscuro, dentro de la política, hay corrupción y por eso no me llama la atención (Patricia Orenday).” (Políticas y políticos: malestar y desilusión. Canal 22, 2008).

“(La otra agenda) Es el espacio de los creadores, donde se inspira la parte de la transformación de los grandes cambios de la sociedad, de los emprendedores. (Enrique Acevedo, La otra agenda, Foro Tv, 15 de febrero, 2010).

“De nueva cuenta, la politiquería, la política baja se impone sobre las necesidades del país y de más de 100 millones de mexicanos.” (Oscar Mario Beteta, Visión 40, Canal 40, 22 de febrero, 2010).

“¿Qué es lo que te hace falta aprender para que tu negocio sea más exitoso y genere más utilidades? Si tú sigues culpando y encontrando excusas no vamos a llegar muy lejos, lo que necesitamos es una actitud ganadora que nos lleve a dar resultados y no razones.” (Arturo Chávez, Todos a sus marcas, Canal 40, 24 de abril, 2010).

“Por conocimiento de este acuerdo anti-alianzas y ante lo sucedido, ante lo que se ha vivido y se sigue viendo en política: ¿Usted confía en los políticos mexicanos?” (Milenio noticias, Milenio, 11 de marzo, 2010).<sup>114</sup>

Lo anterior, por encima de las demás, es la moral más difundida. La privatización del sentido común moraliza la captura colectiva de la realidad en la cual lo político se torna en enemigo del individuo mientras la inercia económica cultural del mercado libre penetra su enunciación de ser en el mundo. De esta manera, los individuos reemplazan la relación política de sus estudios, sus labores, sus consumos y sus estilos de vida social, todas ellas, por una relación económica aspiracional o existencial.

---

<sup>114</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

Mientras los funcionarios empresariales privatizan los bienes públicos y los individuos publican en la red sus asuntos privados se va estabilizando poco a poco el neoliberalismo económico con el cultural. De tanto alimentar la animadversión contra la política, sea neoliberal o social, mexicana o boliviana, de derecha o de izquierda, los medios han logrado diferenciar desde la simulación las opciones políticas y culturales neoliberales, o bien, hacen insignificante la responsabilidad que tenemos las personas en optar por un Estado que encomiende a las grandes mayorías a participar por su beneficio económico y cultural. Pero la sociedad despolitizada e individualizada se torna en el complemento idóneo para la clase oligárquica, política y empresarialmente agrupada, asociada y solidaria entre sí. Por el contrario, el Estado sigue siendo el tesoro de poder para los grupos de élite, y los medios de comunicación, su tesoro de colonización ideológica y cultural. Propietaria de la emisión mediática, la oligarquía construye una identidad que, variándola o diversificándola, aparenta ser plural cuando en realidad es única. Confiscado el sentido común, esta identidad también lo americaniza.

### **3.2 Americanización del sentido común**

Aunque sugiere brotar de la agencia publicitaria, la tesis “Encuentro de dos mundos” fue lanzada durante los festejos del V Centenario del descubrimiento de América, y a la fecha, la tesis continua vigente sobre todo cuando se pretende señalar que el descubrimiento, la conquista y la colonización hispano-lusitana ejercieron y establecieron un puente cultural de ida y vuelta entre dos mundos. Aunque la tesis de “encuentro” pretende contrarrestar el ego eurocéntrico del “descubrimiento” y plantear una nueva relación que favorezca a cada una de las partes históricamente “encontradas”,<sup>115</sup> también la noción nos incita a imaginar que el intercambio político, económico y cultural entre las partes “espontáneamente encontradas” fue neutral, y que esas partes, en el sentido de la homologación reduccionista, caben en tan sólo dos mundos. El lazo feliz que plantea el “encuentro” inventa un aura mágica ideológica que cubre a la historia, la infantiliza y le celebra su transcurso en el tiempo al punto de rendir

---

<sup>115</sup> Según Miguel León-Portilla, quien se atribuye la tesis de “Encuentro de dos mundos”, el concepto ofreció un nuevo enfoque al descubrimiento de América: “Ya no es la Europa egocéntrica que dice te descubrí, es la Europa que encontró maravillas aquí” (en Celis y Cisneros, 2011: 40)

tributo y proclamar agradecimiento por el desenlace de los hechos. La tesis del encuentro, celebrada en 1994, es una tesis que ajusta la historia a su propio presente, a los tiempos de la globalización neoliberal, y en ese sentido, proclive a significarse como encuentro de muchos mundos. Años después, en México, y con ganas de vaciar la historia a la frase «los españoles nos civilizaron y Europa conoció el cacao», la Reforma Integral de la Educación Básica (RIEB) del gobierno de Calderón borró la conquista y la colonización española de los libros de texto gratuito.<sup>116</sup> Tras la exterminación del saber es posible que nos siga brillando el orgullo al ingerir chocolate aunque sea Nestlé quien nos lo meta en las bocas.

El concepto de “encuentro” emana de la lógica neutralizadora de pensamiento, la cual excluye del horizonte de visibilidad a 24.5 millones de indígenas exterminados en México durante 111 años a partir de 1519, es decir, el 97% de la población estimada en ese año (Manrique, 1993: 436). El mismo tipo de pensamiento excluye también a las prácticas recientes y actuales de exterminación administradas a través de los programas neoliberales de esterilización forzosa, sobre mujeres indígenas y en situación de marginalidad. En el marco de las políticas denominadas “acciones de planeación familiar” o “programas contra la pobreza”, y con el apoyo de agencias estadounidenses de cooperación internacional, se han registrado en los últimos 60 años acciones de esterilización forzosa sobre miles de mujeres en situación de marginalidad: sobre puertorriqueñas en los años cincuenta; sobre afroamericanas, latinas y amerindias, en Estados Unidos, durante las décadas de los sesenta y setenta; sobre 280 mil mujeres indígenas en el Perú fujimorista mediante el “Plan de Salud Pública”. En México, estas prácticas han sido registradas desde los años setenta, e incluye, la esterilización condicionada al apoyo económico mediante el programa “Oportunidades” (Menéndez, 2009: 158-162).

Las prácticas de exterminio responden a las políticas tanto coloniales como neoliberales de limpieza de sangre; prácticas que el concepto de “encuentro” por supuesto negaría porque con éste se afirma la superación histórica del colonialismo.

---

<sup>116</sup> La Jornada, 24 de agosto, 2009.

Enrique Dussel (1994, 62), quien detectó la indivisibilidad entre el «yo conozco» y el «yo conquisto», destapa la cuestión detrás del tema:

El concepto de "encuentro" es encubridor porque se establece ocultando la dominación del "yo" europeo, de su "mundo", sobre el "mundo del Otro", del indio. No podía entonces ser un "encuentro" entre dos culturas -una "comunidad argumentativa" donde se respetara a los miembros como personas iguales-, sino que era una relación asimétrica, donde el "mundo del Otro" es excluido de toda racionalidad y validez religiosa posible.

La oposición mundo europeo-mundo indígena es una oposición de polos contrarios y no recíprocos. La neutralización de los polos contradictorios -encuentro de dos mundos- forma un consenso simbólico que oculta el dominio de uno sobre el otro, connotando por encima del ocultamiento la concordia de los mundos e interiorizando en el imaginario la construcción de una identidad conveniente. La zona de paz entre desiguales no es producto de una tregua pactada sino producto histórico del colonialismo interno. Esta técnica de poder, la cual neutraliza la contrariedad de polos o mundos opuestos estaba ya en Maquiavelo, quien propuso que el príncipe: “debe ser tanto amado cuanto temido... de una forma tal que si no gana amor de todas formas evite el odio; pues el miedo y la ausencia de odio bien pueden andar juntos.” (en Chatetterjee, 2007: 35).

La dualismo amor-temor evoca una oposición incompatible y contradictoria. Su neutralización, como en el caso del síndrome de Estocolmo, en donde el secuestrado simpatiza con su secuestrador, está ligada a la transición del orden sagrado indígena pisoteado y convertido en católico, aunque no existe enfermedad psíquica diagnosticada en los evangelizados. Al espacio de tensión entre las estrategias de supervivencia indígena y las estrategias de evangelización católica se le atribuye el concepto de lo barroco. El imaginario indígena depositado en la iconografía eclesiástica significó la infiltración de su memoria en pinturas, retablos y en iglesias construidas con el cascajo de los templos ceremoniales destruidos por los conquistadores. Esta infiltración se comprende, sin embargo, en un sentir de dominación y en otro de resistencia. Por un lado, la infiltración cedida por los evangelizadores les permitió acelerar su proceso de adoctrinamiento, y por el otro, la infiltración permitió a los indígenas registrar su

resistencia ante la violencia de su civilización extinta. Pero el barroco no representa la toma indígena del estado católico ni tampoco la indianización de las creencias cristianas, sino representa el mestizaje entre la cosmología indígena aceptada y la estética total del catolicismo dominante. El colonialismo cultural indica que por encima de todo la cultura es un fenómeno alegremente apolítico.

Si bien la infiltración barroca continua vigente en las apropiaciones culturales y religiosas de los pueblos indios con respecto a las prácticas y creencias cristianas, esto no significa que, en el revés del barroco, o sea, en el orden de la dominación, las prácticas y las creencias indígenas hayan sido culturalmente apropiadas y asimiladas por las sociedades europeas. El barroco es también el espacio cultural de negociación entre dos polos contrarios -la cosmología indígena y el catolicismo europeo-, que al mezclarse uno con otro en condiciones de desigualdad, la política del polo dominante prevalece a pesar de la cultura de resistencia del polo dominado. El barroco no corresponde a la negación de las prácticas culturales de resistencia sino a la reafirmación de que éstas se dan en contextos de dominación.

Antes de la llegada de los invasores, los mexicas rendían culto a “nuestra madre” Tonantzin en el cerro del Tepeyac. El culto fue reemplazado por los españoles a partir de la pintura del indígena Marcos de 1555, o a partir del manto milagroso de Juan Diego, fechado en 1531 según la publicación del bachiller Miguel Sánchez en 1648 (Gruzinski, 1995: 12, 104). Sea con una u otra, con la pintura o con el manto milagroso, el colonialismo otorgó por un lado el refugio amoroso que necesitaban los indígenas para olvidarse de las acciones de terror, y por el otro fundó la identidad protonacional porque tras el reemplazo del culto nació una Virgen no española ni indígena, sino mestiza y después mexicana. La Virgen de Guadalupe, en ese sentido, es el triunfo maquiavélico del Estado religioso español, pero también, es la semilla de la contradicción y límite de todo proyecto descolonizador.<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup> En función de descolonizar la mexicanidad y regresarla a su contexto mexica precolonial, la desaparición del culto guadalupano implicaría el desconocer clasistamente la identidad popular surgida tras la masiva devoción hacia La Guadalupana. Según comentarios de Carlos Ayala, quien investiga en las comunidades zapatistas de Chiapas, el culto permite al sujeto volver a pensar en la humanidad ante el proceso deshumanizante que el capitalismo conduce.

La Virgen de Guadalupe, sin embargo, no es la representación mexicana de la Tonantzin sino de la Virgen María. La transnacionalización de la Iglesia Católica al mundo interior del indio o del mestizo compromete también la función política identitaria del símbolo guadalupano nacional, cuyo barroquismo alcanzó a abanderar los movimientos insurreccionales independistas del siglo XIX pero también al sinarquismo ultraconservador del siglo XX. A partir de la mezcla de dos polos contrarios -el mundo indígena vencido y el mundo europeo vencedor-, el símbolo guadalupano es la expresión de una identidad no sustentada sino en la contradicción.

Los indios, apunta Bolívar Echeverría (2010: 205), “se apropiaron del nombre y la fama de la Virgen española, pero enajenando a cambio, al mismo tiempo, los de su propia diosa, la Tonantzin.”. El barroco, en ese sentido, es el *ethos* de la sobrevivencia pero también es el *ethos* de la neutralización, y como tal, sustituida la confrontación histórica original, el barroco se convierte en instrumento receptor del colonialismo interno y en embajada cultural del colonialismo transnacional. El barroquismo guadalupano también neutraliza la contrariedad de los mundos históricos en oposición. La neutralización busca igualar culturalmente los mundos y ponerlos en un solo campo de observación. En lugar de mundos contrarios se ven mundos abrazados o encontrados. Se trata de un poderoso instrumento de colonización que invisibiliza el estado de dominación entre los polos contrarios, en donde la hegemonía política del polo dominante se conserva intacta en la mezcla cultural e internada en el polo dominado.

La porosidad identitaria nacional apostada a la Virgen de Guadalupe no estaría dibujada así sin la invasión económica cultural que, desde el primer día de 1994, trajo consigo el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Más dañino que la colonia española, como lo denuncia Noam Chomsky,<sup>118</sup> el TLCAN legalizó el intervencionismo estructural de los organismos internacionales abocados en imponer la economía de mercado nivelada con la cultura de mercado. Manifestándose como modelo global para la intervención política empresarial sobre naciones en vías en desarrollo, el tratado fue:

---

<sup>118</sup> En conferencia magistral impartida en la UNAM (La Jornada, 22 de septiembre, 2010).

(...) la joya de la corona de una geopolítica que buscaba sacar a México del ignominioso Sur para incorporarlo, de una vez y para siempre, en la esplendente América del Norte; era -en fin- el ‘Sueño Americano’ de los tecnócratas, de los políticos que hablan en español pero sueñan en inglés.” (Bartra, 2005: 5).

Sin la liberalización corporativa transnacional y sin su ideología masivamente divulgada, La Virgen no se hubiera liberado del manto sagrado y comercializado impreso sobre un sin número de artículos de consumo -calcomanías, relojes, estuches, edredones, cojines, plumones, cuadernos, computadoras, etcétera-, acompañada de la leyenda -entre otras- individualista y con inglés castellanizado “Virgencita *plis*, cuidame mucho” (Muestra 17):

#### MUESTRA 17



Virgen de Guadalupe. Representación original y representación comercial (marca Distroller).<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Imágenes obtenidas en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Nuestra\\_Señora\\_de\\_Guadalupe\\_\(México\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Nuestra_Señora_de_Guadalupe_(México))  
<http://gdlballoons.webs.com/apps/photos/photo?photoid=56629545> (al 12 de noviembre, 2011).

Al tiempo en que el TLCAN despoja a millones de campesinos de su tierra y del país, la *Virgencita plis* expulsa todos los restos de indianidad en la Guadalupeana, corrompe la tensión barroca y se consolida como objeto de consumo para la sociedad que no recurre al retrato de Marcos o de Juan Diego, ni tampoco peregrina hincada o a pie hacia La Basílica, sino evita mezclarse con la clase campesina e indígena peregrinando en automóvil hacia el centro comercial. Porque representa a la Virgen de Guadalupe y no a otra cosa, la *Virgencita plis*, clasista, mercantil y aderezada al inglés, no escolta el sufrimiento del pueblo fiel sino lo excluye junto a su mexicanidad adherida, y de paso sacraliza a la sociedad de consumo. De la Tonantzin a la *Virgencita plis*, la mexicanidad guadalupana pierde su lugar en el tiempo, y debido al agrocidio provocado por el Tratado, lo pierde también en el espacio.<sup>120</sup>

Colonizada por el imperio católico español y posteriormente por el imperio capitalista estadounidense, la identidad se desvanece entre los tiempos en colisión. En la religión de mercado la nueva virgen antiindígena exporta una mexicanidad estadounidense, licuada con la imaginación y la estética de Disneylandia. El norte saquea el oro del sur, y el sur se apropia de la semiótica de norte. La violencia económica contra la soberanía no se compensa con apropiaciones híbridas culturales, al menos que la adopción del signo dominante supla a la materia propia dominada, y en ese suplir, las mescolanzas de lenguaje liberen milagrosamente a la nación del saqueo permanente. Si no se distingue ese milagro con la realidad, el espectro de dominación se amplía, y el dualismo opresor-oprimido se invisibiliza. En la lógica del colonialismo total, la apropiación cultural es la anestesia contra la violencia económica. En otras palabras, los indígenas que aprenden a venerar las imágenes de mercado o deciden vestir como *gothic lolitas* no indianizan la miscelánea cultural capitalista, más bien, dejan de ser indígenas.

En La *Virgencita plis* se funde el catolicismo y el capitalismo retratando el culto simultáneo al mercado y al espíritu. El colonialismo no abandona la doble explotación

---

<sup>120</sup> La masiva migración forzada es consecuencia directa de las políticas neoliberales y de su Tratado de Libre Comercio. En México, para dar un ejemplo, el presupuesto de subsidios, créditos y asistencia técnica en 1994 era de 2 mil millones de dólares; en el 2000, se redujo a 500 millones. Además, el 85% del los subsidios se destinan al 15% de las grandes empresas agrícolas (Faux, 2008: 281).

que dio origen a la dominación de América y a la génesis del sistema mundial capitalista. La historia vuelve a la historia mientras Televisa y la Iglesia Católica aprovechan la fe de masas, y mezclan el inglés con el español adolescente a través de la teleserie “La Rosa de Guadalupe” para redirigir la identidad nacional hacia el maridaje de Dios con los Estados Unidos (Muestra 18):

#### MUESTRA 18



- “Ay amigas, ese es Fabricio, a poco no está hermoso mi *chiqui baby my love*.”.
- “No se congeló la imagen, yo me quede *freeze* y no supe qué decir.”.
- “Estoy de acuerdo *bro*, no debes de decir mentiras y menos a tu mejores amigos, pero entiende que *Melany* está pasando por un mal momento.”.
- “Nos estamos conociendo pero *cero* compromisos, andamos de *free* nada más.”.
- “Ela, *amigui*, es una *call emergency*, ¿dónde estás?”.
- “Ay, *sorry*, es que es mega raro que mis dos amigos se besen.”.
- “El manchado del *teacher* de *mate* nos dejo unos ejercicios mega difíciles.”.
- “Ay, Virgencita, como me gustaría que todo fuera como antes..... Me gustaría recuperar el cariño de Ricardo, que fuera libre para decirle que lo amo, y que yo quiero ser la novia de mi mejor amigo, *please* Virgencita.”.<sup>121</sup>

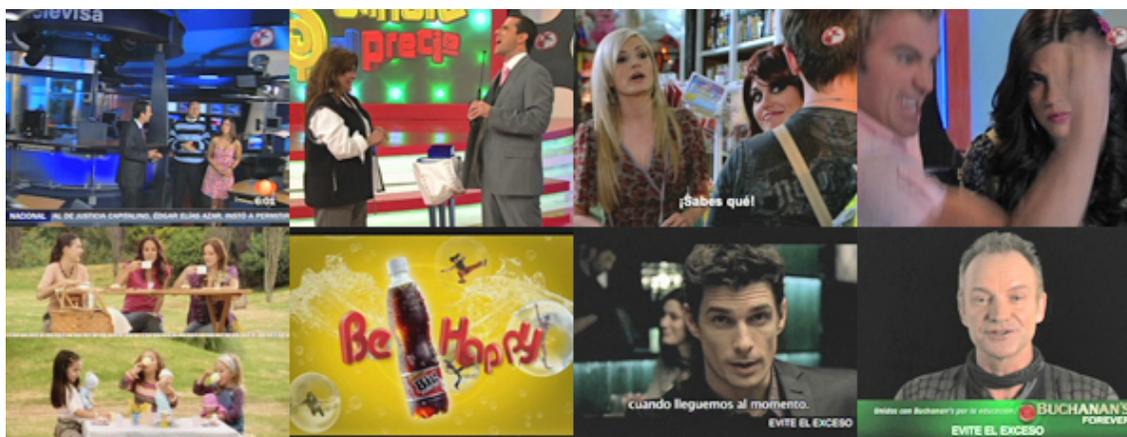
La tensión contradictoria entre el español y el inglés desaparece con la polaridad positiva que representa para el sentido común la religión católica. Puesto que lo “bueno” no podría ser medio transmisor de lo “malo”, la fusión de las lenguas se acepta sin denotar pecado o maldad en ella. Enjabonado el colonialismo, la mexicanidad se americaniza sin oponer resistencia. El mismo día en que se transmitió el capítulo de arriba, no obstante, se difundieron en el mismo canal otros mensajes en inglés. Tanto en

---

<sup>121</sup> La Rosa de Guadalupe. Canal 2, 19 de abril, 2010. Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

el noticiero de la mañana, en el concurso de mediodía como en las telenovelas de tarde y noche, el inglés brotó de las pantallas, incluidos los comerciales, ya sea porque el idioma es implícito a la marca anunciada o porque a través de ellos expresamente se narra (Muestra 19):

#### MUESTRA 19



“¡Good Morning!, buen lunes a todos.” (Mauricio Clark, Primero Noticias).

“Revuelvo la bolsita y decimos ¡Play Ball!” (Marco Antonio Regil, Atínale al precio).

–“¿You no what? She is a funny, she is not gonna do anything for you, really.”.

–“¿Really?”.

–“Oye güera, pero qué le dices que se andan yendo mis clientes.” (Niña de mi corazón).

–“¿Estamos todos en el mismo canal?”.

–“Aplastar a Naráclito.”.

–“¡Yes, yes, yes...!” (Los exitosos Pérez).

“Ella aprende de ti más rápido de lo que crees. *Little mommy*, para las pequeñas mamás de hoy” (Fisher Price).

“*Be Happy. Big Cola*” (Big Cola).

“*I will tell you everything, when we get to the moment...*” (*After lunch after dinner*. Bailey's).

“*Be a part of Buchanan's Forever and support education.*” (*Learning for Life*. Buchanan's).<sup>122</sup>

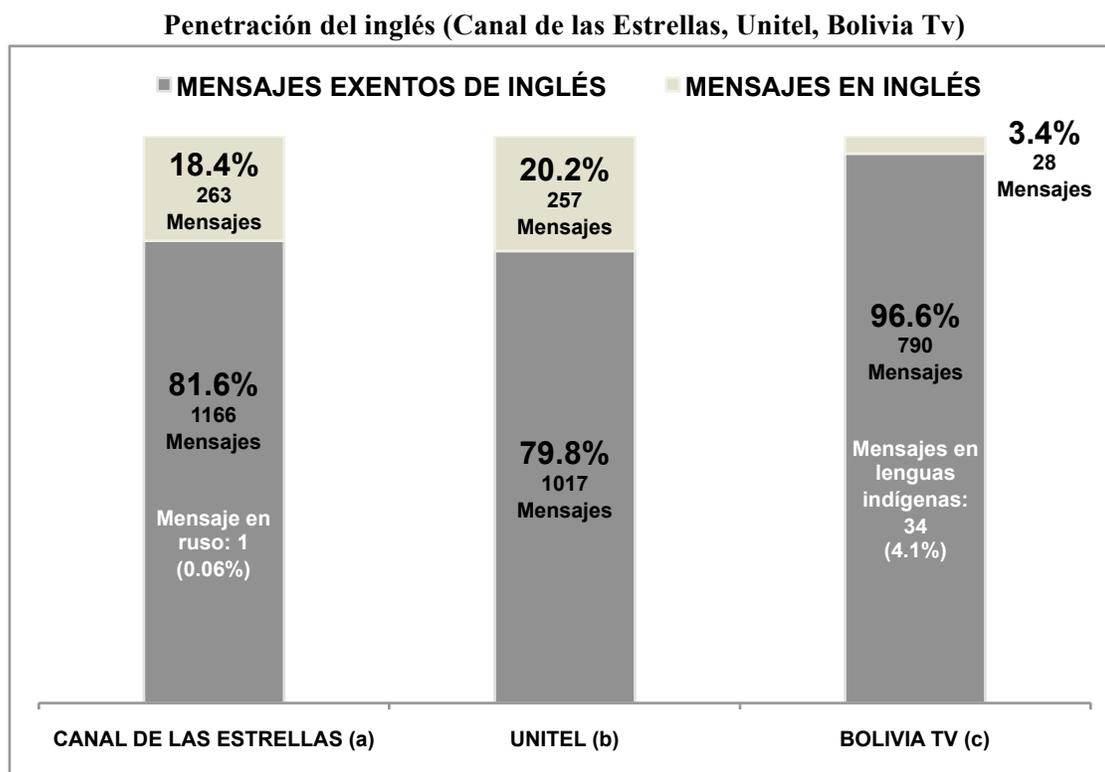
El 19 de abril de 2010, un día cualquiera, el Canal de las Estrellas divulgó el idioma inglés en 263 mensajes, es decir, el 18.4% del total emitido de ellos durante casi

---

<sup>122</sup> Canal de las Estrellas, Televisa, 19 de abril, 2010. Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

19 horas de transmisión continua. Ninguna palabra en lenguas indígenas se emitió durante la transmisión. Para ponerla en perspectiva geopolítica y contrastarla ante el proceso de descolonización que brilla en Bolivia, la penetración del inglés en las pantallas del país del sur es tan semejante como contrario a lo emitido por Televisa. En Unitel, canal privado y opositor al proceso de cambio, el 20.2% de sus mensajes expresan el idioma, mientras que Bolivia Tv, el canal del Estado, sólo aparece en el 3% de sus mensajes totales (Gráfico 2):

**GRÁFICO 2**



Fuente: Realización propia a partir de las señales del Canal de las Estrellas, Unitel y Bolivia Tv. Se considera el mensaje como la unidad mínima de análisis, equivalente, por ejemplo, a un anuncio publicitario, una noticia emitida, una secuencia de telenovela, una entrevista o un bloque de comentarios relacionados entre sí. Son considerados mensajes en inglés aquellos anuncios comerciales que por marca y narración del producto o servicio publicitado se escuchan o se leen palabras en inglés; también, mensajes donde conductores expresan palabras en inglés, al igual que en canciones y videoclips. Los mensajes exentos de inglés son, en Unitel, mensajes absolutos al español, y en BTV y en el Canal de las Estrellas no, porque en el canal boliviano se emitieron palabras, narraciones e incluso noticias en lenguas indígenas, mientras en el mexicano se emitió un mensaje en ruso.

(a) Conteo realizado a partir de la emisión del día lunes 19 de abril del 2010, entre 5:53 a 00:50 horas, analizando 1429 mensajes durante 18 horas y 57 minutos de transmisión continua.

(b) Conteo realizado a partir de la emisión del día lunes 13 de septiembre del 2010, entre 5:53 a 00:50 horas, analizando 1274 mensajes durante 18 horas y 37 minutos de transmisión continua.

(c) Conteo realizado a partir de la emisión del día lunes 20 de septiembre del 2010, entre 5:32 a 00:28 horas, analizando 818 mensajes durante 18 horas y 56 minutos de transmisión continua.

En la señal pública boliviana, el aymara se escucha más que el inglés. En las otras señales, la lengua extranjera se nacionaliza y las lenguas indígenas se vuelven extranjeras. El sentido común que defiende esa conversión es el mismo sentido común que construye la americanización de la modernidad. Bolívar Echeverría (2008: 12) la observa de manera tajante:

La americanización de la modernidad durante el siglo XX es un fenómeno general: no hay un solo rasgo de la vida civilizada de ese siglo que no presente de una manera u otra una sobredeterminación en la que el “americanismo” o la “identidad americana” no haya puesto su marca.

Inherente a la vida cotidiana, la identidad americana o estadounidense atraviesa con su fuerza económica y cultural todas las fronteras del planeta, manoseando con su marca civilizatoria otras formas históricas, geográficas, políticas, alimentarias, étnicas, lingüísticas y religiosas, constitutivas todas ellas de la identidad o del sentido de pertenencia colectiva de cada lugar o región. Se trata de un proceso de uniformización mundial de las diferencias que sin dejar de distinguirse unas a otras se van identificando con el americanismo como forma civilizatoria de ser y estar globalmente en el mundo local. Esta uniformización desencadenada es la que arrastra la globalización, también figurada por Ignacio Ramonet (2003: 74) como pensamiento único o pensamiento que rechaza la modernidad alternativa al capitalismo al considerarla inimaginable e inconstruible. La americanización, la globalización o el pensamiento único plantea constituirse como el elemento determinante para la renovación o deconstrucción de las identidades propias. Para penetrar en las culturas, los modos de producción capitalistas no abandonan sus medios de distribución ideológica, pero, como advierte Hinkelammert (2008: 122) “no las homogeniza en una sola, sino las vacía.”. El vacío cultural es la figura representativa de la identidad que, asumida nacional, cosmopolita o globalizada, se transforma neutral ante los tentáculos del americanismo mediático, tecnológico, y satelital.<sup>123</sup>

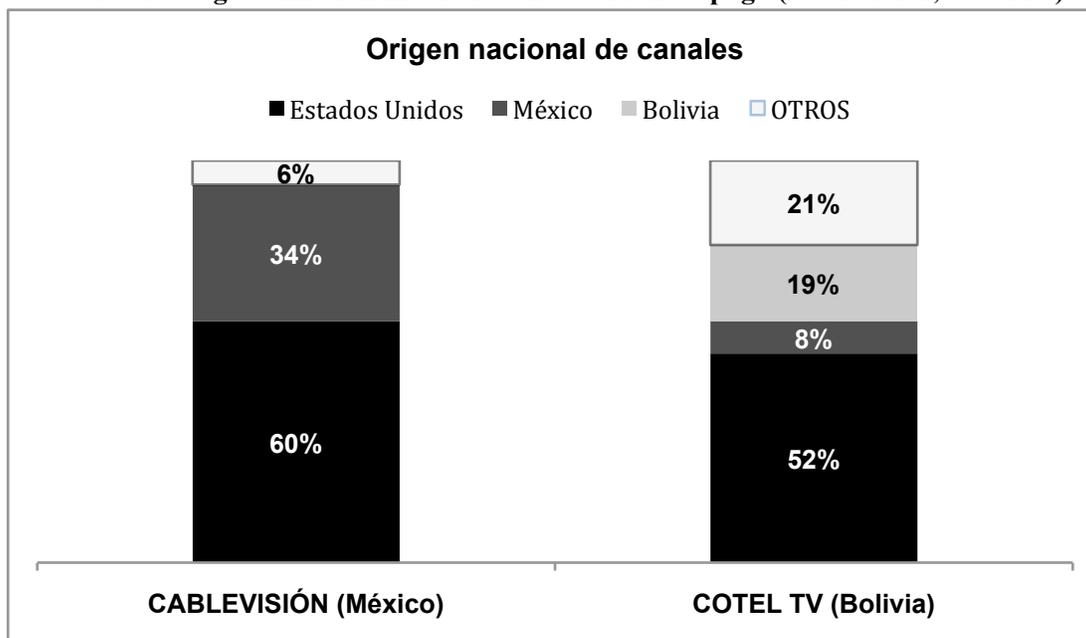
---

<sup>123</sup> Aunque Castells afirma que “no existe una clase capitalista global”, y que “en la tierra, el trabajo abunda” o que gozamos de “una proporción más elevada de personas en edad de trabajar empleadas que en ningún momento de la historia” (2008: I, 510), lo cierto es que la revolución tecnológica que desató la

Uno de esos tentáculos, la televisión de paga, aparenta colocar en pantalla el multiculturalismo a través de la multiplicación de canales, e incorporar al suscriptor en el escenario aparente de la democracia mediática ajustada a la sociedad global de la información. El modelo de globalización y el modelo de democracia mediática que Cablevisión -empresa de Televisa- oferta a los mexicanos es en realidad más cerrada y monopólica que los que reciben los bolivianos de Cotel Tv (Gráfico 3 y Gráfico 4);

**GRÁFICO 3**

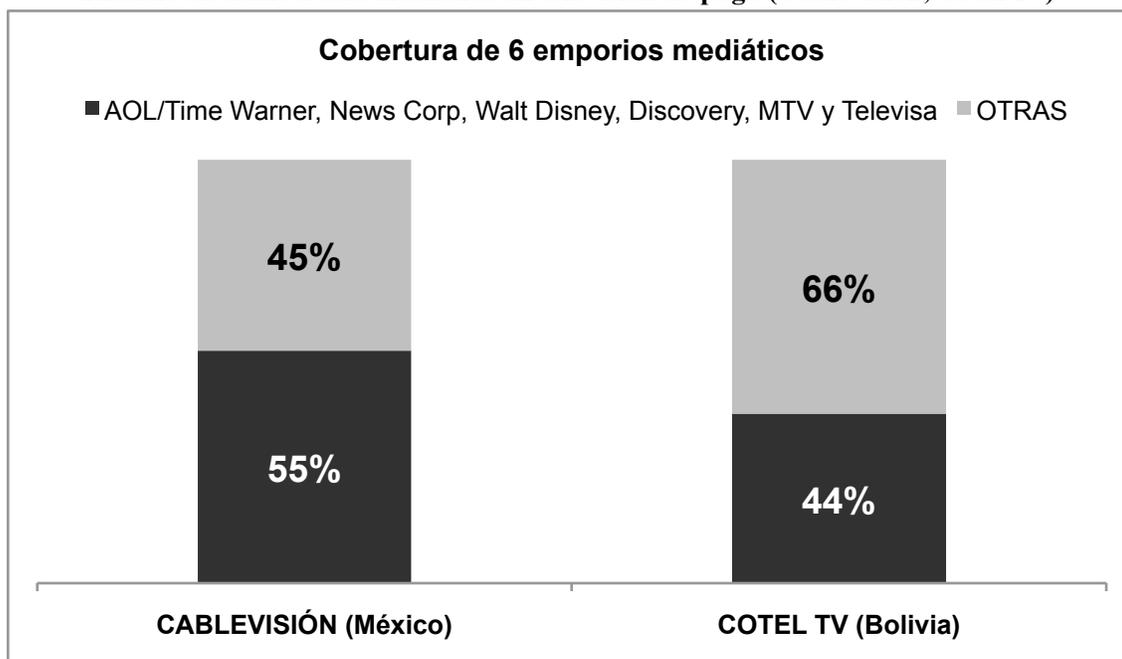
**Modelo de globalización mediática en televisión de paga (Cablevisión, Cotel Tv)**



globalización propagó la noción de que las diferentes sociedades del mundo están económica y culturalmente interconectadas e intercomunicadas en red, y que este fenómeno permitió democratizar la libertad de expresión, empoderar a las sociedades y acelerar el desarrollo económico de las personas y de las naciones. Si esto fuese verdad, los 112 millones de usuarios de internet en Latinoamérica -según comScore-, equivalentes al 20% aproximado de la población total de la región, restaurarían, entre medios y audiencia, la interacción equilibrada en las relaciones comunicativas pero también, siguiendo a Castells, el equilibrio de las relaciones económicas en desigualdad. A 108 millones de latinoamericanos, según cifras conservadoras de la CEPAL, no les alcanza para dos canastas básicas de comida, y a 72 millones ni siquiera para alimentarse. Los datos no indican que con tres o cuatro canastas básicas se gane uno el derecho de ser usuario y sujeto activo de la sociedad de la información en la red global, porque la mitad de la población total en la región -restando los datos de la CEPAL y de comScore- no son pobres ni usuarios de internet. La idea de que la globalización conecta y comunica a las sociedades del planeta entre sí responde más bien a una ideología de exclusión. Datos de arriba: Cepal, Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, 2009, y Memoria Digital Latinoamérica 2010, en: <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/04572.pdf> (al 17 de enero, 2012). [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/3/Latin\\_America\\_s\\_Internet\\_Population\\_comScore](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Latin_America_s_Internet_Population_comScore) (al 3 de abril, 2011).

#### GRÁFICO 4

##### Modelo de democracia mediática en televisión de paga (Cablevisión, Cotel Tv)



Fuente (Gráficos 3 y 4): Realización propia a partir de la programación publicada en los sitios de las empresas, analizando de Cablevisión, el Paquete Básico, y de Cotel Tv, el Paquete A; ambos con una programación ofertada real de 100 canales, aunque Cablevisión publicita que su paquete Básico ofrece más de 100 canales, siendo éstos canales de audio, de pago por evento y de infocomerciales. Ambos paquetes fueron analizados en octubre y noviembre del 2010, cada uno ofertados en \$24 USD mensuales aproximados, según tipo de cambio locales en el periodo señalado.

Los gráficos dan muestra, para el caso de México, que el internacionalismo de la globalización mediática es falso; su paquete se reduce a la señal extranjera de sólo 5 países -sesenta canales de Estados Unidos, dos de España, dos de Inglaterra, uno de Venezuela y otro de Argentina-. En cambio, el panorama internacional en Cotel Tv se amplía a la señal extranjera de 13 países -cincuenta y dos de Estados Unidos, ocho de México (todos de Televisa), cinco de Argentina, cuatro de Venezuela, dos de Brasil, dos de España, uno de Cuba, uno de Chile, uno de Perú, uno de Francia, uno de Alemania, uno de China, uno de Japón, más la señal piloto de Iberoamericana Tv-. Cotel Tv ofrece canales que en México no se tienen acceso directo a ellos, como CubaVisión, Telesur y el canal Venezolana, estatal de Venezuela. Aunque la emisión de canales estadounidenses en ambos casos es hegemónica, en Cablevisión constituye junto a los canales mexicanos el 94% de su oferta total. En México, la globalización mediática no es mundial, tampoco latinoamericana sino categóricamente estadounidense.



series de televisión de los años ochenta. Arrancamos: 25. Los Duques de Hazzard, 24. Treinta y tantos. 23. El crucero del amor. 22. Galáctica. 21. Remington Steele. 20. Reportera del crimen. 19. Magnum. 18. Blanco y negro. 17. Dallas. 16. El show de los Muppets. 15. MacGyver. 14. V Invasión extraterrestre. 13. Tres por tres. 12. Max Headroom. 11. Viajeros en el tiempo. 10. Miami Vice. 9. La Bella y la Bestia. 8. Fama. 7. El auto increíble. 6. La isla de la fantasía. 5. Los magníficos. 4. Luz de luna. 3. Twin Peaks. 2. Dinastía. 1. Alf.”<sup>125</sup>

El sufrimiento y la diversión pueden andar juntos siempre y cuando se omita que uno lo produce el neoliberalismo económico, y la otra el neoliberalismo cultural. Sin embargo, la penetración de la industria cultural estadounidense no se limitó a la televisión. Durante la misma emisión citada arriba, Daniel Nagore, colaborador del programa, enlista con nostalgia algunos de los productos culturales de los ochenta lanzados al mercado nacional (Muestra 21):

#### MUESTRA 21



“Hubo muchos artistas que alimentaron la música de los ochenta, pero pocos llegaron a una fama que durara todo la década, tal es el caso de *Madonna*, la chica material... A mediados de esta década, se dio a conocer el tema *We are the World*... En esta etapa se estrenaron tres de los cuatro films de la popular serie de acción, *Rambo*. En 1984 se estrena *Terminator*... El 21 de mayo de 1980 se estrenó la segunda película de la saga la *Guerra de las galaxias*... Uno año más tarde se estrena *ET, el Extraterrestre*... En 1984 se estrenan dos cintas que dejaron huella importante en nuestra memoria: *Gremlins* y *La historia sin fin*... Una década llena de buenos recuerdos, de emociones y gran diversión, por lo que no cabe duda, quién no la disfrutó, se perdió de una inigualable experiencia.”<sup>126</sup>

<sup>125</sup> Álvaro Cueva, Alta Definición. Canal 40, 1 de mayo, 2010. Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a la información citada.

<sup>126</sup> Daniel Nagore. Alta Definición. Canal 40, 1 de mayo, 2010. Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a la información citada.

El mensaje final del recuento citado es categóricamente colonial: borra de la historia la causa del sufrimiento e inventa sobre lo olvidado el origen de la felicidad. En el cerco mediático, el neoliberalismo político económico se amordaza, y el ideológico cultural se enaltece. Aunque las dos muestras anteriores no representan la densidad cuantitativa y cualitativa de la penetración cultural iniciada en los años ochenta, al menos señalan que a partir de ahí, y no antes, el imperialismo descargó en bloque la totalidad de su arsenal cultural, invadiendo los sentidos de la vista, el oído y el gusto, pero también, izando su bandera con resonancia positiva en los territorios de la conciencia afectiva y racional. No es extraño que tres décadas después del ataque en bloque se asuma al americanismo como píldora curativa de las enfermedades nacionales. Pero la píldora americana no alivia al enfermo sino lo anestesia y lo narcotiza en la forma en que el efecto de alivio domestique y neutralice la identidad nacional. Ante el americanismo, el papel del cerco mediático consiste en mantener la identidad nacional con vida, pero en estado de coma (Muestra 22):

#### MUESTRA 22



“Este día de la bandera surgió además otro ejemplo del orgullo de ser mexicano, lo podemos decir de esa manera. Es una canción, es música, es el himno de la selección Azteca.” (Selección mexicana de futbol). (Javier Alatorre, Hechos, Canal 13, 24 de febrero, 2010).

“Hoy más que nunca cobra sentido nuestro emblema: Mexicanos al grito de guerra. Hoy todos tenemos puesta la camiseta verde. Hoy es ese día especial en que el futbol nos hace creer en nuestra tierra, en nuestro pasado, en nuestro futuro, en nuestro presente. ¡Hoy es el día de México!”. (Canal 2, 11 de junio, 2010).

“¡México... México... México...!” (Hoy, Canal 2, 17 de junio, 2010).

“¡México... México... México...!” (Venga la alegría, Canal 13, 17 de junio, 2010).

“Esta noche el patriotismo mexicano se dejó sentir a todo pulmón y a todo color en Johannesburgo.”. (La jugada, Canal 2, 10 de junio, 2010).

“¿Cómo ves a México?”

–“Lo veo con más futuro que mucha gente.”

–“Lo veo triunfador, lo veo campeón.”

–“No, pues hermoso, hay algo mágico aquí en México.”

–“Como quiera que sea, México es, pues el número uno.”

“México está en tus manos. ¿Lo ves? En este Bicentenario, ¿tienes el valor o te vale?” (Fundación Televisa, publicidad, Canal 5, 14 de abril, 2010).

“Celebrar el Bicentenario es mejor con Sabritas.” (Sabritas, publicidad, Canal 2, 19 de abril, 2010).

“¡Nos vemos en los conciertos! ¡I love you! Te quiero México.” (Paulina Rubio, Canal 2, 17 de enero, 2010).<sup>127</sup>

El cerco construye un nacionalismo neutral, ilusorio, fantasmagórico, mercantilmente rentable y políticamente pasivo. El fútbol se incorpora al cuerpo de símbolos patrios y en conjunto no proclaman defensa a la soberanía sino defensa a la patria invadida, a la nueva patria o a la patria americanizada. El destino de la nación, según el monopolio mediático, depende del poder del individuo quien suspira por el México del futuro, triunfador, mágico y, de ser el número uno por encima de las naciones, también imperialista. Con Sabritas de la estadounidense PepsiCo, afirma su publicidad, se celebra de mejor manera la independencia a la colonia española, por lo que amar a la nación en español o en inglés da lo mismo, al menos que se vuelva hegemónica la teoría posbarroca y nos recuerde que los mexicanos -en tiempos del doble colonialismo- supimos robarlos de Estados Unidos su “I Love You”. Los ideólogos neoliberales, sin embargo, ya la difunden en la televisión (Muestra 23):

#### MUESTRA 22



<sup>127</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

Héctor Aguilar Camín: “¿Qué te queda realmente de sentimiento profundo como mexicano? Pues unas cuantas cosas, no muchas. Una es la bandera, otra es la música, la Virgen de Guadalupe –aunque si vas a Jalisco te van a decir que es la de Zapopan, pero bueno, eso- y el equipo de futbol. ¿En dónde aparece más salvaje, más brutal, más inaceptable el nacionalismo mexicano de viejo cuño, que es antigriego?”.

Jorge Castañeda: “En los estadios de futbol, cuando juega México contra los Estados Unidos... Y sobre todo esta aberración que sucedió en el estadio Jalisco hace 4 años cuando...”.

Camin: “¿Qué gritaban?!”.

Jorge Castañeda: “«¡Osama!» Ojalá hubieran gritado «¡Obama!».” (Es la hora de opinar, Foro Tv, 22 de febrero, 2010).<sup>128</sup>

La retórica mediática encubre lo que sus líderes de opinión abiertamente destapan: que la afición mexicana de futbol -su sujeto modelo nacionalista- coree el nombre del presidente de Estados Unidos cuando la selección de México -su objeto modelo nacionalista- se enfrente a la selección de los Estados Unidos. Siendo una opinión intelectual, el mensaje es esquizofrénico. Si el TLCAN procura desaparecer la frontera política económica entre México y Estados Unidos, el cerco mediático procura lo mismo pero en el terreno ideológico formativo. La americanización del sentido común impulsa el culto al invasor en tiempos en que la identidad nacional, surgida de la sobrevivencia histórica, atraviesa por un proceso de limpieza estructural, es decir, una limpieza educativa, otra laboral y también social. Aquí, la muestra de la primera de ellas (Muestra 23):

### MUESTRA 23



“Atrévase a ser grande, a cambiar su panorama, a abrirse al mundo, a mejorar en su trabajo y en sus ingresos. Hoy es el momento de hacerlo, hay que abrimos al mundo.” (Inglés sin Barreras, publicidad, 2008).

“(Hay que conocer) otras partes del mundo, de todas las culturas habidas y por haber... y eso abre mentes, porque hay otras religiones, porque hay otras formas de vestir, porque hay otras

---

<sup>128</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

formas de comer, otras formas de lavarse los dientes, y eso abre mentes, y es lo que nos urge a este país: abrir mentes.” (Angie, Picnic, Telehit, 11 de noviembre, 2010).

“Me voy ya, a finales de este mes (a Francia). Vamos a disfrutarlos en muchas cosas, quiero aprende a tocar guitarra, quiero perfeccionar el inglés” (Angelique Boyer, Hoy, 18 de abril, 2010).

“Fue presentada como la mejor alumna de la generación... Presentó un discurso ¡en perfecto inglés! O sea, ¡es la estudiante modelo de la escuela!, ¿no?” (Atala Sarmiento, Ventaneando, Canal 13, 2008).

“Un niño bilingüe que habla y domina el idioma inglés, tiene la garantía de ser una persona de éxito en el futuro.” (El mundo de inglés de Disney, publicidad, Canal 13, 24 de junio, 2010).

“¿Sabía usted que hoy en día a quien no sabe hablar inglés y no sabe manejar una computadora se le considera un analfabeta?” (Inglés sin barreras, publicidad, 2008).

“Bono educativo para que los jóvenes estudien computación e inglés.” (Partido Verde Ecologista de México, publicidad, 11 de agosto, 2010).

“Una educación que debemos tener los ciudadanos, es saber que, viva la competencia, viva el talento, y reconozcamos al otro, al extranjero.” (Andrés Roemer, Entre lo público y lo privado, Canal 40, 10 de febrero, 2010).

“Y vamos a discutir cómo mejoramos nuestra materia (la educación), porque el problema ya no es que tú eres el rico y yo el pobre. El problema ideológico ya no está en ricos contra pobres, o trabajador contra empresario: está en cómo competimos, en un mundo global, en condiciones de éxito.” (Elba Esther Gordillo, En la hora de opinar, Foro Tv, 20 de mayo, 2010).

“Mi mundo: un lugar de oportunidades para emprender, innovar, crear y materializar ideas enormes. Emprender es mirar más allá de los obstáculos, más allá de nosotros mismos, modificar el entorno para mejorar la vida. En el Tecnológico de Monterrey vivimos la cultura emprendedora, porque tenemos la visión de un mejor país. Emprender es el principio que nos creo, corre por nuestra sangre. Nuestra esencia es formar personas emprendedoras, comprometidas, íntegras, éticas, competitivas, con valor humano, con pasión, alegres y dedicadas. En este mundo de oportunidades estamos para sorprender y no ser de los sorprendidos, para encontrar lo que aún no se conoce. Estamos para construir un mundo mejor. Tecnológico de Monterrey, cultura emprendedora.” (Tecnológico de Monterrey, publicidad 2008).<sup>129</sup>

En el programa Picnic se plantea que a México le urge abrir la mente para que el mexicano aprenda, dada la cita, a cepillarse de otra forma los dientes. En Hoy, en Ventaneando y en los comerciales nos afirman que el perfeccionamiento y el dominio total del inglés nos haría estudiantes modelo, grandes personas de éxito, y si además dominamos la computadora, dejaríamos de ser analfabetas. Por ello mismo, la política neoliberal propone inversión pública para el aprendizaje privado tanto de inglés como de

---

<sup>129</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

computación. Mientras tanto, Andrés Roemel, en Proyecto 40, desea que algún día el ciudadano educado exclame «¡Viva la Competencia!», «¡Viva el Talento!» «¡Viva el Norteamericano!”, y no, «¡Viva Miguel Hidalgo!», ni tampoco «¡Muera el mal gobierno!», porque eso exhibiría, dada sus palabras, al ciudadano ignorante y maleducado. En ese sentido, no habría crítica ciudadana al charrismo sindical, por lo que las intenciones de Elba Esther Gordillo, presidenta del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), pasarían imperceptibles cuando plantea que la educación de calidad sea aquella con la cual dejemos de distinguir desde el saber adquirido las diferencias concretas y materiales entre los ricos y los pobres o entre los patronos y los trabajadores. Al homologar la educación con la concentración de capital, y los valores humanos con el puesto patronal, la ideología del emprendimiento corona la limpieza educativa con respecto a la identidad nacional y el saber popular.

Abertura al mundo, dominio del inglés, manejo de la computadora, globalización, talento, éxito y emprendimiento son, entre otros, los conceptos y los valores pedagógicos que difunde el cerco con el fin de respaldar el modelo neoliberal de la educación de competencias como modelo único de adquisición y producción de conocimientos técnico empresariales.<sup>130</sup> Cargados de una polaridad positiva, los

---

<sup>130</sup> En 1982, Miguel de la Madrid fracasa en sus intentos de descentralizar la educación básica y normalista debido a los paros magisteriales del SNTE, dirigido en ese entonces por Carlos Jongitud Barrios (Vázquez, 1997: 993). En 1989, apoyada por Carlos Salinas, Elba Esther Gordillo reemplaza a líder sindical. En ese mismo año, Salinas lanza el Programa para la Modernización Educativa. En 1992, Salinas duplica el salario de los maestros y consigue el Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica. A partir del Acuerdo, en 1993 se decreta la Ley General de la Educación, la cual libera la educación privada antes regulada, somete los planes de estudio y el control de los contenidos a la decisión del ejecutivo, elimina la obligatoriedad del Estado en proporcionar educación superior gratuita y permite a las instituciones privadas celebrar convenios para que éstas inviertan e intervengan en el proceso educativo nacional. Originado en el gobierno de Zedillo, el Programa de Desarrollo Educativo promueve “las competencias de los estudiantes en el uso del español, las ciencias, la lógica, las matemáticas, las lenguas extranjeras y la informática”. Para el 2004, durante el sexenio foxista, se reformaron varios artículos de la Ley General de Educación, entre ellas el artículo 33, que permite el otorgamiento de estímulos económicos a las asociaciones civiles que se dediquen a la enseñanza, así como a los maestros que destaquen sobre los demás. También se reformó el artículo 12, el cual incorpora a particulares en el proceso de elaboración y actualización de los libros de texto gratuitos. En relación a este último, destaca la ya comentada RIEB, realizada en el gobierno de Calderón, la cual elimina en los libros de texto gratuito la Conquista y los siglos de dominación colonial. En el contexto de las políticas de estímulo económico al mejor rendimiento, resulta relevante saber que, por ejemplo, ante las 3316 escuelas evaluadas por la prueba Enlace en el Distrito Federal, en el 2009, 22 primarias públicas se ubican dentro de las 200 mejor calificadas, y sólo 8 primarias privadas se encuentran dentro de las 200 peor calificadas. Las reformas aplicadas en México responden, en síntesis, al modelo educativo que plantean homologar los organismos internacionales (Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional) en Latinoamérica. Nora Krawczyk

mensajes contribuyen a fundir las necesidades del saber con las necesidades operativas del libre mercado transnacional. Sea académica o mediática, la aula neoliberal no asocia el saber con la solidaridad social ni con el desenvolvimiento ético humano, sino que se reduce a la adquisición de competencias individuales, competitivas, y adherentes a la técnicas y tecnologías de la sociedad de la información. Se trata de un brutal cambio en las políticas educativas, las cuales, apoyadas por el cerco mediático, reemplazan el sentido pedagógico del cooperativismo social por el sentido del corporativismo empresarial. Ahí, los individuos -ya no se habla de sociedad- se tornan en capital humano, dueños de ciertas habilidades -inglés, computación, emprendimiento, competitividad, liderazgo- que, según el modelo, los lleven a sobresalir a costa de los demás. Pero la educación de competencias no genera empleos de alto rango ejecutivo empresarial -ahí no existe competencia sino nepotismo y descendencia hereditaria-; genera subordinación laboral a la empresa, subordinación política al régimen neoliberal y subordinación cultural a los medios masivos de comunicación. Tras la apropiación social de los contenidos pedagógicos neoliberales, tanto educativos como mediáticos, la conciencia de subordinación desaparece, se limpia o se americaniza.

La educación y el trabajo constituyen dos temporalidades ligadas entre sí. Siendo amplia y plural, la profesionalización del conocimiento adquirido es homologada por la propaganda mediática en el sentido en que el universo de la diversidad laboral se reduzca hegemónicamente al mundo empresarial. En los comerciales de televisión, las marcas anunciadas relatan situaciones cómicas o dramáticas en contextos en los cuales se desarrolla la vida humana. Ciertamente, la publicidad posiciona productos y servicios

---

(2002: 630-647) lo diagnostica en tres dimensiones: en la dimensión política, los organismos buscan fortalecer la articulación entre el sector público y privado, eliminar todo obstáculo que represente el sindicato y promover la deducción de impuestos en proyectos educativos; en la dimensión técnica, proponen mejorar el desempeño de las escuelas a través de evaluaciones a los profesores, así como incrementar la autonomía de los directores y sus tomas de decisiones; por último, en la dimensión financiera, los organismos plantean que los estados entreguen vouchers económicos a los padres de familia para que éstos elijan la escuela -privada- de su preferencia. Salvo la última, estas medidas se han implementado en el sistema educativo nacional, sin embargo, la entrega de vouchers se aplica en Chile, y su fundamento declarado es traspasar recursos públicos a la utilidad privada. Lo referido a Ley General de Educación, al Programa de Desarrollo Educativo y a la Evaluación Nacional del Logro Académico en Centros Escolares, en:

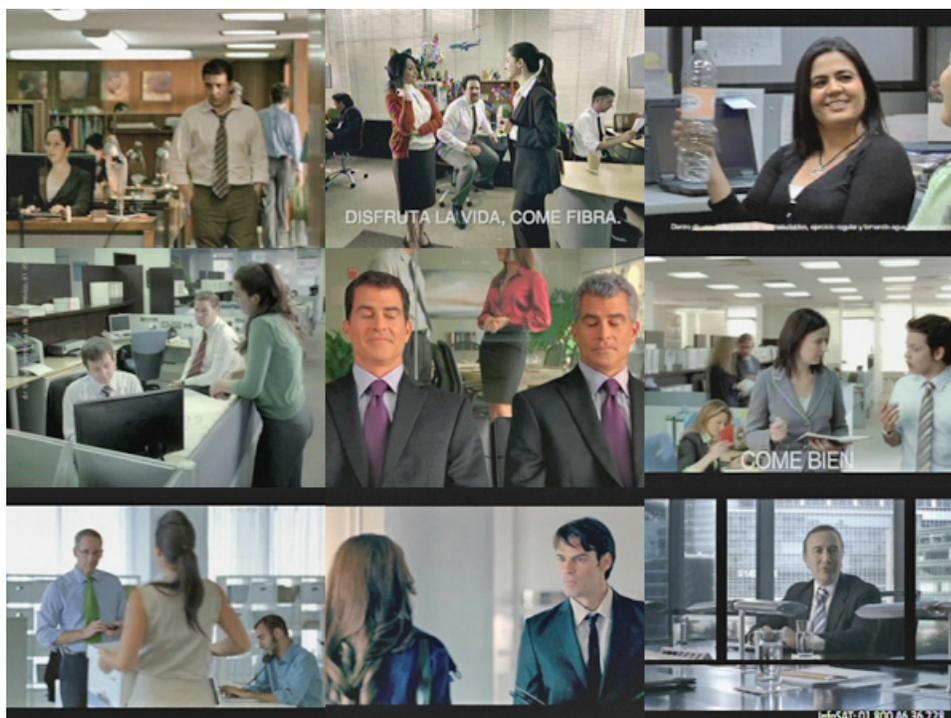
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/137.pdf>

<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/nrm/1/331/99.htm?s=iste>

[http://www.enlace.sep.gob.mx/ba/cons\\_crit/listados/P09V1.xls](http://www.enlace.sep.gob.mx/ba/cons_crit/listados/P09V1.xls) (al 12 de octubre, 2009).

en la mente social, pero también busca posicionar por encima de otros el espacio empresarial como espacio hegemónico para el desarrollo laboral. En ese contexto, la polaridad positiva de los mensajes se encargan del resto, y más aún si, con el fin de poner a prueba el subconsciente, sustituimos el nombre de la marca o del producto por la palabra empresa (Muestra 24):

#### MUESTRA 24



“Despierta con Nescafé Clásico.”. “Kellogg’s, vivimos para nutrirte.”. “Libérate de lo que no necesitas con Bonafont.”. “Pan Integral Bimbo, me cuida bien.”. “Control gradual (Just for men). Lo mejor de dos mundos.”. “Halls, una mirada más fresca.”. “Somos capaces de todo menos de transpirar.” (Rexona). “Tempra XT. 24 horas sin gripa.”. “Vivir Mejor. Gobierno Federal.”.<sup>131</sup>

La americanización de la identidad laboral plantea borrar del mapa imaginario otras fuentes de ingreso, con el fin de igualar las profesiones, los oficios, los empleos y los modos diversos de sobrevivencia al trabajo empresarial como fuente única de ingreso. Comentada antes, la campaña del Consejo de la Comunicación denominada “Pepe y Toño” responde directamente a ese fin (Muestra 25):

---

<sup>131</sup> Registro propio. Publicidad difundida en el Canal 2, el 19 de abril del 2010. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas, que refieren a las leyendas finales de cada uno de los comerciales.

## MUESTRA 25



“Soy Elena y tengo mi panadería. Tres personas trabajan conmigo y voy a contratar a una más. Soy empresaria como Pepe y Toño.” “Con empresas todos salimos ganando.” (Pepe y Toño. Consejo de la Comunicación, publicidad, 11 de agosto, 2010).

-“Yo soy Pepe.”

-“Y yo soy Toño, y somos empresarios.”

-“En Pepe y Toño, como en muchísimos otros negocios en el país, damos empleos a un gran número de personas que trabajan para superarse.”

-“Para dar una mejor vida a sus familias, proteger a los que más quieren y darles lo que necesitan.”

-“Además, cuando ellos compran productos y usan servicios de otros negocios, ayudan a muchas otras familias.”

-“Al final, mientras a más personas les vaya bien, a todos nos va mejor.”

-“Si lo piensas, las empresas somos millones de mexicanos trabajando para salir adelante.”

-“Empresas como la nuestra generan 8 de cada 10 empleos del país.”

-“Y hacen que las cosas funcionen mejor.”

-“Por eso, en Pepe y Toño, creemos que con empresas todos los mexicanos salimos ganando.”. “Consejo de la Comunicación. Voz de las empresas.” (Pepe y Toño. Consejo de la Comunicación, publicidad, 30 de agosto, 2010).<sup>132</sup>

La limpia a la identidad laboral que el cerco mediático impulsa está basada en una ideología del ninguneo. Siguiendo a “Pepe y Toño”, en el mercado laboral no existen panaderos -o carpinteros, zapateros, plomeros, mecánicos, comerciantes, artesanos, etcétera- sino empresarios y empleados. El mensaje reduce la profesionalización de los saberes al binomio patrón-subordinado, sin embargo, al afirmar que las empresas dan trabajo y mejoran la vida de las familias, el binomio patrón-subordinado se convierte en binomio altruista-beneficiado, cuando en realidad, en el sentido inverso, es la fuerza de trabajo la que hace prosperar a la empresas en el mercado. De esencia fascista, la americanización de la identidad laboral se vuelve social

---

<sup>132</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

cuando el propio mensaje sostiene, contra la lógica del sentido común, que los mexicanos somos empresas y no seres humanos.

Contario a su campaña, el Consejo de la Comunicación no representa ni difunde la voz de las pequeñas y medianas empresas sino de la élite monopólica o transnacional. Además de estar asociado a la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) y la Asociación de Bancos de México (AMB), el Consejo está compuesto, entre otras y otros, por las empresas BBVA Bancomer, Banamex, Coca Cola, P&G, Bimbo, Pepsico, Nestlé, Genomma Lab, Kimberly-Clark, Microsoft, Grupo Carso; y por los medios Televisa, TvAzteca, Cadena Tres, Canal 34, Once Tv, Canal 22, Milenio Televisión, Univisión, Cablevisión, Sky, Disney y MTV.<sup>133</sup> Alineados entre sí, la limpieza educativa y laboral que ejecutan plantea exterminar el universo de los distintos saberes y oficios para unificar a todos ellos en una mínima dimensión de sometimiento mediático empresarial. Se trata de un mecanismo altamente disciplinante que oculta su dictadura y su lógica autoritaria mediante el goteo permanente de conceptos vacíos, los cuales, lejos de retratar la realidad social, representan el cuerpo ideológico formativo del colonialismo transnacional.

Frente al amplio universo lingüístico, cultural y laboral del país, del México profundo, la americanización mediática encajona a la identidad nacional en un submundo monolítico y monocultural. Al tiempo en que el americanismo del TLCAN nos penetra en la mente, su modelo económico expulsa hacia el norte la reserva humana vinculada a la nación profunda. El papel de los medios, en este tema, es intolerante. En lugar de abogar por la restauración de los derechos sociales, los medios animan y alientan a la población a migrar y a abandonar su país. La limpieza social que impulsa el cerco se integra a la política de exclusión que preside Felipe Calderón Hinojosa como embajador del imperio. Presidente o embajador, Calderón nos dice, en inglés, que sí trabaja por nuestros derechos siempre y cuando pisemos suelo norteamericano (Muestra 26):

---

<sup>133</sup> Consejo de la Comunicación. Voz de las empresas, en: [http://www.cc.org.mx/quienes\\_participan.html](http://www.cc.org.mx/quienes_participan.html) (al 21 de noviembre, 2011).

MUESTRA 26



“¿Cuáles siglas no corresponden al TLC entre México, Estados Unidos y Canadá? A) DR-CAFTA. B) NAFTA. C) ALENA.” (Doble cara, Canal 13, 27 de febrero, 2010).

“Llegó el plan con todo de Nextel, con el que todas tus llamadas son locales... (Celulares, Nacional, EU y Canadá).” (Nextel, publicidad, 19 de abril, 2010).

“Yo vine a Guadalajara porque tenía un asunto de negocios, pero bueno, ya tengo varios años viviendo en Nueva York... Nueva York es como el centro del mundo. Yo honestamente no me visualizo viviendo en otro lado que no se ahí.” (Las tontas no van al cielo, Canal 2, 2008).

“También podríamos ir un fin de semana a esquiar a Vail, o a Valle de Bravo -al lago-, o de *shopping* en Miami el fin de semana.” (Hasta que el dinero nos separe, Canal 2, 19 de abril, 2010).

“Tengo un hermano que se fue a Estados Unidos hace como tres años. Antes le hablábamos de vez en cuando, pero desde que tengo mi Unefon le hablo todo el tiempo. Es como si estuviera aquí, y nos sale a \$2.33 el minuto. Así hasta se lo paso a mi mamá y a todos...” (Unefon, publicidad, 30 de agosto, 2010).

“Llevo casi dos meses aquí y nada de trabajo. Parece que en esta ciudad (Distrito Federal) nadie necesita un jardinero como en los Estados Unidos.” (La Rosa de Guadalupe, Canal 2, 26 de enero, 2010).

“Esta noche quiero mandar un saludo a todos los mexicanos que trabajan en Nueva York, a muchos de los cuales saludé allí. Son como todos nuestros paisanos en Estados Unidos, mexicanos de excepción que dan una dura batalla todos los días y tienen que luchar contra

todo, pero allí están triunfando todos los días.” (Joaquin López Dóriga, Noticieros Televisa, Canal 2, 21 de abril, 2010).

“Se refirió a la pérdida de muchos trabajadores que como Reynaldo... bueno, que como un compañero indocumentado que llegó a Estados Unidos sin más equipaje que sus ilusiones, logró conquistar una posición y convertirse en un próspero empresario.” (Noticieros Televisa, Canal 2, 20 de mayo, 2010).

*“I want to say to the migrants, all those who are working really hard for this great country (Estados Unidos), that we admired them, we missed them, we are working hard for their rights.”* (Felipe Calderón Hinojosa, Noticieros Televisa, Canal 2, 20 de mayo, 2010).<sup>134</sup>

Al interior del país el mexicano se torna en desempleado empresariado, pero quien migra y se queda, en americano indocumentado. La limpieza estructural en torno a la identidad nacional -educativa, laboral y social, pero también lingüística y cultural- empuja a la sociedad a identificarse en positivo con el sistema neoliberal de explotación y exclusión como sistema virreinal de los intereses del capital monopólico o transnacional. Esta identificación en positivo corre a cuenta del cerco mediático. La polaridad negativa de la realidad material que colectivamente sufrimos la va neutralizando la polaridad positiva emanada desde las pantallas antidemocráticas y antinacionales. En el fondo, el cerco mediático obedece a un pensamiento de clase, único e ideológico, pero también formativo. A la par de las reformas estructurales instaladas en la política económica, este pensamiento de clase reforma las estructuras ideológicas no sólo para que nos identifiquemos en positivo con los cambios constitucionales o los cambios de lenguaje, sino sustancialmente para que nos identifiquemos en positivo con la clase económica dominante. El espejo hacia ésta no lo determinan el aprendizaje del inglés y el uso de la computadora, ni tampoco el abrir un negocio o el ser empresario, sino lo determina la persecución competitiva y enajenante del fin material invocado en dicho aprendizaje, uso o profesión, siendo éste fin la concentración individual de la riqueza social como fin ideológico de la excelencia humana.

La americanización del sentido común antecede a la captación colectiva de la realidad homologada e identificada en la ideología formativa tanto mediática como empresarial. Junto a la americanización sobreviene la pasteurización de la podredumbre

---

<sup>134</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

de una clase económica excesivamente antisocial. El cerco mediático organiza la limpia, la reproduce y la masifica en la forma en que la pasteurización arroje valores individualistas hacia la sociedad. La interiorización de estos valores -superación personal, pensamiento apolítico, competencia, rivalidad, emprendimiento empedernido, culto al éxito, al dinero y a las mercancías, etcétera- nutren por lo tanto al colonialismo interno. A una sociedad individualista le corresponde una élite antisocial. En síntesis, la americanización del sentido común es el acontecimiento en donde de manera recíproca se pasteurizan el colonialismo interno y colonialismo transnacional:

El fenómeno de la “americanización” se combina en América Latina de modo indistinguible con ese gran juego de sustitución de realidades que se llamó imperialismo cultural y es hoy la red transnacional de industrias culturales, término que describe visiones competitivas y ferozmente individualistas, cuya primera razón de ser es la apropiación masiva de la mentalidad que se califica de única y deseable, y cuya técnica de conquista exige que el prerequisite del disfrute de logros científicos y tecnológicos sea aceptar los determinismos de la americanización (Monsiváis, 2008: 118).

Eso que a nombre del poder del pueblo se entiende por democracia, y que está condicionada a la distribución equitativa de las riquezas y a la institucionalización efectiva de los derechos de las grandes mayorías, pierde su sentido de ser ante el fenómeno de la americanización que, a imagen de las élites económicas y del individualismo esparcido, propone en su lugar la valorización de la meritocracia. De ideología fascista, la meritocracia o el poder del mérito propio justifica y legitima en positivo el colonialismo total, ya sea transnacional o interno. La justificación meritocrática del colonialismo transnacional indicaría que, si la identidad de Estados Unidos es globalizada por mérito propio, si la riqueza corporativa es acumulada por mérito propio, y si la presidencia de Calderón es ejercida por mérito propio, entonces merecen ser, uno a uno, imperialista, explotador y usurpador, o si se prefiere también por mérito del cerco mediático, valores de libertad, éxito y democracia. La justificación meritocrática del colonialismo interno es aún más perversa, e implica poner en competencia a los individuos para que cada quien luche por obtener méritos propios, sin importar que unos aplasten a otros, puesto que, al final de la competencia, unos serán

ganadores y otros perdedores o, en opinión de Denise Dresser, uno serán ciudadanos educados y otros, al no figurarlos, ciudadanos excluidos. (Muestra 27):

#### MUESTRA 27



-“¿Cuál es la esencia del México que quiere vivir en el futuro?”.  
- “Un México que produce ciudadanos educados, competitivos, meritocráticos, con aspiraciones de movilidad social, porque su país les da eso.” (Denise Dresser, Iniciativa México, spot, Canal 2, 7 de junio, 2010).<sup>135</sup>

Como concepto en grado cero, la meritocracia nos dice que todos los seres humanos partimos en condiciones de igualdad, y que a través de la competencia social unos adquieren el mérito de ser superiores y otros el desmérito de ser inferiores. Porque el feto no elige nacer en familia rica o pobre, con epidermis blanca o morena, o con apellidos extranjeros o populares, el feto vuelto en individuo estará más beneficiado o perjudicado por la acción del colonialismo interno que por sus méritos personales. La meritocracia es la autolimpieza cerebral de aquellos quienes, por condición de clase, de raza o de linaje heredado, ostentan privilegios en la división social, incluidos aquellos que la invocan desde su liderazgo en el cerco mediático. Según el concepto, Dresser consigue emitir masivamente su opinión por mérito propio, y no por la ideología contenida en sus palabras, mientras que, en el otro lado de la noción, en 1997, Ernestina Ascencio murió debido a falta de méritos, más no por la indianidad contenida en su ser. El llamado a la movilidad social de la meritocracia representa un llamado a la movilización del fascismo social. De aquí parte el tercer y último nivel de colonización que el cerco aplica en su función de exterminar el sentido común.

---

<sup>135</sup> Registro propio.

### **3.3 Exterminación del sentido común**

En ciudades y campos, en pueblos y montañas, y conectada a redes eléctricas o en acumuladores de automóvil, la televisión permanece encendida. La realidad queda sitiada por la invasión infrenable de miles de mensajes transmitidos día y noche. Televisa posee la libertad absoluta de decir cuánto quiera y lo que quiera sin otorgar derechos de réplica. Sometido a la dictadura mediática, el mexicano se vuelve en reproductor comunicante de ella sin dejar de ser sujeto social. La dictadura mediática se torna en la aberrante y contradictoria plutocracia popular.

Todos tenemos la capacidad de asimilar, interpretar, aceptar, retransmitir o rechazar la información recibida por los medios. El cerco mediático no impide que eso suceda; lo que impide es la difusión masiva de la voz de los pueblos indios, de los campesinos, de los explotados, de los que dudan en migrar o quedarse, pero también, impide que las voces de la protesta, del pensamiento crítico y de los movimientos de cambio sean escuchadas. En esencia, el cerco mediático amordaza las voces del sufrimiento causado por la globalización neoliberal. Aunque también es acción y resistencia, este sufrimiento es el Sur (Santos, 1995: 506). Por lo tanto, la dictadura mediática nos permite asimilar, interpretar, aceptar, retransmitir o rechazar la voz única del Norte, la cual, sin estar contrastada, discutida u objetada, imprime en el sentido común la noción nociva del oprimido y la visión saludable del opresor. Con este criterio tergiversado, un sector de la sociedad mexicana otorgó en el 2006 su voto a Felipe Calderón; la negación del fraude electoral parte de la misma tergiversación. Dicho de otro modo, si se contrasta mediáticamente con el sufrimiento o con la acción política del Sur, el neoliberalismo se cae o por lo menos tambalea. En la escala de grises del pensamiento único sólo pueden existir ganadores del Norte y perdedores del Sur. Con esa distinción, Calderón nos convocó en su primer mensaje a la nación a “hacer de nuestro México un país ganador”.<sup>136</sup>

La construcción neoliberal de un México ganador, ideológicamente empresariado y económicamente explotado, no podría salir adelante sin la interiorización social del dualismo superior-inferior que, en los campos hegemónicos del saber y la razón,

---

<sup>136</sup> La Jornada, 2 de diciembre, 2006.

justifica una y otra vez que unos son libres, civilizados, desarrollados o modernos porque otros son esclavos, bárbaros, subdesarrollados o primitivos. Junto a éstos, el dualismo calderonista ganador-perdedor penetra en el subconsciente y se establece arbitrariamente como dualismo Norte-Sur. Con éste, el México norteamericano deja de ser latinoamericano, y al dejar de serlo vuelve a ser conquistado con la misma fuerza dialéctica que originalmente lo colonizó.

Si bien, el descubrimiento de América sacudió la estructura mental de los europeos establecida sobre la certidumbre de los límites geográficos hasta en ese entonces dominados, el descubrimiento, no de América sino del planeta repentinamente ampliado, debió herir la soberbia y vanidad universalista del logos europeo. La interpretación filosófica del mundo no entraría en crisis sino que se radicalizaría. El dualismo platónico del mundo sensible y el mundo inteligible -mundo que accede a la Verdad- se intensificaría con el dualismo cartesiano y su vocación por separar lo material de lo mental. El imperio español, político y religioso acumulaba riquezas y, en Europa, el dualismo cartesiano había sublimado la razón humana al separarla filosóficamente del cuerpo, al tiempo en que la corporalidad de los negros e indígenas era física y metafísicamente humillada en la Nueva España. La sentencia en que “el alma no siente en el cuerpo en tanto está en el cerebro” (Descartes, 2002: 398), antepone el pensar al existir, y con ello, la realidad de las Indias conquistadas estaría sujeta a la interpretación de esa suposición. Los negros y los indígenas extraían materias primas para el propio logos que les borraba su existencia material mediante el alma de la Razón: “Así, lo que para Europa eran medidas inspiradas en el nuevo sentido humanista de la Ilustración, en las colonias se convertirán en nuevas e “ilustradas” maneras de negar la humanidad de los indios.” (Rivera, 1993: 41).

La esclavitud y el servilismo forzado en Indoamérica no se hubieran sostenido sin la alfabetización lingüística y religiosa, exterminadora de numerosas lenguas y vitalidades sagradas. En el reverso de la acumulación de capital, acumulación acelerada y conservada, devino la colonia que hablo y rezó la lengua y las leyes divinas del invasor explotador. Pero la conquista hispano-lusitana sobre los pueblos que llamaron indios correspondió también a la conquista del logos eurocéntrico sobre el orden cósmico amerindio. Si en Europa dominaba la Razón sobre la materia, en América rebajaban las

creencias indias, sus cultos y sus figuras físicas u ornamentales al nivel de la idolatría. La limpieza semiótica del cristianismo es el triunfo del símbolo de la cruz, racional por la fe, sobre el ídolo, charlatán por su naturaleza. La cruz de los civilizados exterminó para siempre la religiosidad de aquellos que llamaron animales salvajes. La limpieza semiótica que aceleró la destrucción material del orden cósmico, conocido como idoloclastia, resulta ser el justificante adornado de la transformación civilizacional anclada en el dualismo histórico superior-inferior, el cual idealiza la distinción entre civilizados y bárbaros, o europeos y animales, y de una u otra forma, también, idealiza la superioridad de la Razón europea sobre la inferioridad de la materia animalizada.

Desde Aristóteles, el dualismo superior-inferior propone convencernos de que “unos son naturalmente libres y los otros naturalmente esclavos”, sin causar además remordimiento de conciencia de clase o de raza, puesto que “es la esclavitud tan útil como justa.” (Aristóteles, 1990: 48). Es decir, el dualismo propone que el esclavo o el perdedor asuma de frente al superior, el libre o el ganador, la natural inferioridad por conveniencia. El dualismo histórico superior-inferior es un argumento de poder que se encubre en el concepto de lo Universal, penetrando como ley natural en la razón. El pensamiento histórico hegemónico inventó el universalismo con el fin de justificar las acciones imperiales, invasoras y coloniales como acciones defensoras de la libertad, la civilización, el desarrollo y la modernidad. Edgardo Lander (2000: 23-24) lo señala mejor:

Esta es una construcción eurocéntrica, que piensa y organiza a la totalidad del tiempo y del espacio, a toda la humanidad, a partir de su propia experiencia, colocando su especificidad histórico-cultural como patrón de referencia superior y universal... Las otras formas de ser, las otras formas de organización de la sociedad, las otras formas del saber, son transformadas no sólo en diferentes, sino en carentes, en arcaicas, primitivas, tradicionales, premodernas. Son ubicadas en un momento anterior del desarrollo histórico de la humanidad, lo cual dentro del imaginario del progreso enfatiza su inferioridad.

El pensamiento hegemónico también ha recurrido al dualismo superior-inferior para discriminar entre sí a las razas humanas. Del blanco al negro, la escala graduada en el tono de la piel significa para el pensamiento hegemónico la escala entre la raza

superior y la raza inferior. Lo anterior está profundamente interiorizado en todas las relaciones de poder, sean políticas, económicas, sociales o culturales, y comprende, en su raciocinio elemental, la base inaceptable de la civilización humana que recoge la modernidad capitalista para sustentar el racismo como modo universal de la vida y que hoy lo nombra globalización. El sistema capitalista globalizado despliega también un sentido común con el cual el sistema borra la dimensión de poder en las relaciones jerárquicas que le sirven para idealizar su dominación. Este tipo de sentido común asume como hecho natural la superioridad y la inferioridad de ricos y pobres, de blancos y negros, de hombres y mujeres, de ciudades y campos, de jóvenes y ancianos. Para que estas divisiones jerarquizadas pasen como eventos naturales, sin haber sido tocados prácticamente por la mano del humano, es necesario que estén culturalmente justificadas por valoraciones idealizadas, las cuales permitan al sentido común reconocer, entre otras cosas, el mérito de los ricos, la belleza de los blancos, el liderazgo de los hombres, la modernidad de las ciudades y la eficiencia de los jóvenes, y en el revés, la ignorancia de los pobres, la fealdad de los negros, la cosificación de las mujeres, la subcultura del campo y la inutilidad de los ancianos.

El colonialismo interno, que califica al indígena como persona de quinta clase, o de segunda según sus artesanías, es el anfitrión insuperable del colonialismo transnacional que por su cuenta le exige al indio o al mestizo rezar en inglés el lenguaje de las empresas. La idealización de oposiciones arbitrarias -esclavos y libres, bárbaros y civilizados, subdesarrollados y desarrollados, perdedores y ganadores- deviene de la lavandería filosófica y semiótica de quienes al mismo tiempo han drenado fáctica e históricamente la sangre. Tales dualismos representan el imperio de los saberes, que en sus formas idealizadas suprimen la justa medianía entre lo inteligible y lo sensible, entre lo cerebral y lo material, o bien, entre el lenguaje y la realidad. Esta última supresión idealista está atravesada en el pensamiento postestructural y en las teorías sobre la posmodernidad, cuyo alto impacto en el ámbito cultural ha provocado que sus estudios y sus quehaceres postulen al lenguaje como sede determinista de la realidad. Su idealismo nos invita a comprometernos sin celo con el lenguaje y adquirir a través del

empoderamiento de los discursos la jugarreta erudita pero acrítica de pensar al margen de las circunstancias o desde el desencuentro entre las palabras y las cosas.<sup>137</sup>

Este desencuentro lo revela Michel Foucault un año antes de la muerte de Ernesto Guevara. Foucault minó en 1966 la conexión entre las palabras y las cosas, al tiempo en que la revolución cubana confrontaba con acciones al imperialismo estadounidense. 40 años después, en tiempos de la globalización neoliberal, el pensamiento de Foucault se esparce en las teorías y en los estilos de vida como si él fuese el verdadero revolucionario, y no el Che Guevara. La materialización del guevarismo en las políticas del Sur también la reblandeció Julio Cortazar cuando, muerto el Che, afirmó que Latinoamérica necesita revolucionarios del lenguaje o Guevaras en la literatura (Cortazar, 1970: 124). Revolución literaria y literatura de la revolución no significan lo mismo. Pugnando por lo primero y en contra de lo segundo,

---

<sup>137</sup> El desencuentro entre las palabras y las cosas es una figura atravesada en las teorías de Jacques Lacan, Michel Foucault y Jacques Derrida, que cuestiona el modelo estructural del signo lingüístico en Ferdinand de Saussure (1986: 102-103), referido a la unidad de un significante -la imagen acústica- y un significado -el concepto-, o en los conceptos de Louis Hjelmslev, a la unidad entre la expresión y el contenido. Lacan aborda el signo lingüístico de Saussure con el fin de descubrir el inconsciente en el revés o agujero del lenguaje. No se interesa por la relación binaria del significante y del significado, sino por liberar los significantes atados a la dimensión referencial de los significados. Para Lacan, la atadura surge en la barra del signo lingüístico; barra que plantea eliminar con el fin de seriar los nuevos significantes sueltos. La estrategia de Lacan (1977: 32-102) por estructurar el inconsciente como lenguaje no la hará desde la dimensión referencial de los significados, sino desde el orden puro de significantes. Por su parte, Foucault recurre al concepto de heterotopía -el otro lugar del lenguaje- tras su análisis del “El idioma analítico de John Wilkins” de Borges, en el cual, el argentino presenta una clasificación estructurada de conceptos que, a juicio del francés, no se relacionan entre sí. Justamente, en *Las palabras y las cosas*, Foucault (1968: 3) asegura que la clasificación es imposible de pensarla, y que las heterotopías surgidas de ahí rompen los nombres comunes, la sintaxis y minan lo que mantiene a las palabras y a las cosas juntas. Mismo propósito cumple el concepto de la diferencia (*la différence*) en Derrida. Sin embargo, la ruptura definitiva entre el lenguaje -las palabras o los discursos- y la realidad -la cosas o la materia-, o bien, el sometimiento de lo segundo a lo primero, es impulsado a rajatabla por el pensamiento de la posmodernidad. Para Jean-Francois Lyotard (1986: 29) las categorías históricas de la modernidad -la universalidad, la emancipación, el capitalismo y el cristianismo- son metarrelatos (¡no grandes hechos!) o narrativas que buscan legitimar las instituciones. Lyotard acusa que la modernidad es especulativa porque no se conquistó, por ejemplo, “el enriquecimiento de toda la humanidad a través del progreso de la tecnociencia capitalista.” La trampa es burda. La universalización de la riqueza capitalista es inherentemente falsa porque sin la concentración acumulativa del excedente, y con la distribución social de éste, toda la maquinaria capitalista se vendría abajo. La emancipación al sistema mundial capitalista, emancipación geopolítica, geoeconómica y transcontinental, equivaldría para Lyotard (1979: 88), además, a una narrativa caída y conformista: “la nostalgia del relato perdido ha desaparecido por sí misma para la mayoría de la gente”. Se puede resumir que el pensamiento de lo posmoderno destruye todo tipo de referentes concretos -el Sur, uno de ellos- asegurando pensar al margen de ellos: la muerte de lo real como reivindicación del simulacro (Baudrillard, 1978), el fin de la historia como fin del dominio de las diferencias (Vattimo, 1980) o, en el pensamiento neoliberal, como fin de las ideologías (Fukuyama, 1992). Así pues, mientras el capitalismo neoliberal conspira contra la humanidad, se puede añadir que son los posmodernos quienes conspiran contra la realidad.

Mario Vargas Llosa sentenció que “la literatura no puede ser valorada por comparación con la realidad”; sentencia citada y reprochada por Oscar Collazos (1970: 107) en 1970, a unos días de llegar al poder en Chile, Salvador Allende. Aquello que lanzó el desencuentro entre las palabras y las cosas aterrizó en el 2000 en las puertas de Multimedia del mexicano Centro Nacional de las Artes, las cuales muestran la leyenda, palabras más, palabras menos, «la realidad está sobrestimada, el simulacro es más real». La valorización del valor y la valorización del simulacro entonces se reencuentran: Pac-Man se come a los fantasmas y la alucinación posmoderna se come a la realidad. El desencuentro entre las palabras -el lenguaje- y las cosas -la materia- no golpea al dualismo cartesiano sino al materialismo histórico, pero sobre todo golpea al sentido común.

Entre libres y esclavos, civilizados y bárbaros, desarrollados y subdesarrollados, ganadores y perdedores, emerge la brecha histórica sobre la cual surgieron la Idea, la Razón, la Palabra y el Simulacro como fundamentos hegemónicos empeñados en naturalizar la desigualdad material culturizando la disociación entre el lenguaje y la realidad.<sup>138</sup> El desencuentro o la disociación constituyen la imagen del cerco, mientras el vacío epistemológico constituye el cuerpo del idealismo o de aquel romanticismo reaccionario que nos dice que la realidad de los vencidos es más simbólica que material, en tanto que el pensamiento de los vencedores es más real que simbólico. Cercada la realidad, la arbitrariedad idealista se naturaliza a través del culturalismo total o el imperialismo del lenguaje, pero también, a través de la dictadura mediática. Desde esta visión -todo es cultural, todo es lenguaje-, la verdad de las cosas la diagnostica la realidad del discurso mas no el discurso sobre la realidad. El desencuentro filosófico es equivalente al desencuentro entre las palabras mediáticas y los hechos. Pero aquí no

---

<sup>138</sup> Que se diga que la realidad puede ser comprendida sin el lenguaje es un equívoco tan enceguedor como decir que el lenguaje puede hacer realidad sin ella. Es evidente que sin el lenguaje la realidad es incomprensible, impensable e inasimilable, como también es evidente que la materia no la materializa el lenguaje. Llamar las cosas por su nombre exige un esfuerzo mucho mayor de lo que aparenta serlo. Pero existe la creencia de que el mundo es un artificio, de que la realidad está sobreestimada y de que la verdad sobre las cosas es construida. La perspectiva de los tojolabales es otra porque ellos funden entre sí el lenguaje y la realidad. A través de la palabra *tik*, el nosotros, se constituye la base lingüística, económica, política, social y religiosa de un universo organizado para vivir emparejados con la realidad (Lenkersdorf, 2002).

surgen vacíos epistemológicos sino la anomia comunicacional ante la cual, siendo tan repetitiva y constante, el sentido común no da cuenta que la realidad que capta es el discurso que abandera su propia exterminación. Cuando la mentira usurpa la verdad sucede exactamente lo mismo (Muestra 28):

#### MUESTRA 28



“México es el único país del mundo que puede presumir haber contado su historia a través de la televisión. Los mexicanos no conocemos nuestra historia por los libros o por la escuela, la conocemos por las telenovelas de Don Ernesto Alonso.” (Álvaro Cueva, Alta Definición. Canal 40, agosto, 2007).

“Decía (Jorge) Castañeda... «los mexicanos de aquí (México) no son los mexicanos de Estados Unidos. Los mexicanos de Estados Unidos no tiran la basura, no dejan el agua abierta, no mientan madres en la calle, no violan a gente»” (Susana Zabaleta, Su sana adicción, Unicable, 15 de agosto, 2011).

“Los indigentes necesitan, más que techo y comida, a veces requieren otra cosa: necesitan que alguien los escuche.” Pedro Ferriz de Con, Cadena 3 Noticias, 13 de enero, 2010).

“Oigan, la verdad que sí es muy importante estar super bien alimentados: es el 70% de cómo te ves.” (Olivia, Picnic, Telehit, 11 de noviembre, 2010).

“La diseñadora de modas mexicana Jimena Ysita... apostó por el diseño de bolsas ya que asegura que es un accesorio esencial en la vida de toda mujer, sin importar su edad o profesión, y que una buena bolsa puede cambiar toda nuestra imagen... Les recuerdo que los espero en el siguiente espacio de Estilos, obvio (sic) aquí, en Proyecto 40, donde tu mente se activa.” (Lourdes Mendosa, Estilos, Canal 40, 17 de enero, 2010).

“Amigos, qué gusto saludarlos, muy buenas noches. Hay que reconocer que vivimos en un mundo de marcas. Las hay globales como Coca Cola, como Nescafé, como Apple; o hay

locales como Bimbo, como Lala o como Sabritas.” (Nombres, nombres. Alberto Aguilar, Hechos, Canal 13).<sup>139</sup>

Siguiéndolos uno por uno, las palabras mediáticas nos afirman que (a) los mexicanos debemos presumir con orgullo que somos la única población -analfabeta y sin escolaridad- en el planeta que aprendió la historia de su país viendo telenovelas; (b) los mexicanos dejamos la llave de agua abierta y violamos a personas, siempre y cuando no vivamos en Estados Unidos; (c) los hambreados necesitan más atención psicológica que comida; (d) la importancia de la ingesta de alimentos radica más en la imagen del cuerpo que en la sobrevivencia o la salud del organismo; (e) nuestra mente se activa al saber que todas las mujeres, sean bebés o ancianas, estarían incompletas si no portan bolsas de diseño, y de portarlas, les cambiaría por completo la imagen, incluida la de la mujer que las diseña; (g) hay que reconocer que las marcas -de empresas transnacionales y otras monopólicas- materializan el mundo en el cual vivimos.

Los anteriores mensajes no obedecen a la lógica del sentido común, sin embargo, se transmiten con tal naturalidad y firmeza que parecen sustentarse cada uno de ellos sobre un orden racional y tangible. Al igual que el desencuentro entre las palabras y las cosas, la anomia comunicacional penetra en el campo de las certezas, las resiembra en el campo de la palabra hegemónica y las condiciona según la arbitrariedad de la palabra más difundida. Si el desorden comunicacional se plasma en el sentido común, éste devendrá en un tipo de sinsentido colectivo que, dadas las muestra, hará patria por las telenovelas de Televisa, detestará a los mexicanos malhablados, ninguneará generosamente el hambre de los hambreados, repulsará la imagen de los obesos o los desnutridos, o de aquellos que no visten a la moda, y defenderá finalmente el mundo de las marcas como mundo de la civilidad. El sinsentido colectivo es el sentido común de la sociedad de mercado.

El cerco no destruye el vocabulario, las expresiones, los significados, los símbolos, las imágenes, y por lo tanto, no destruye el lenguaje o el sistema que nos permite interpretar y significar la realidad. El cerco, más bien, coloniza el lenguaje, y con él, domina la interpretación y la significación de la realidad. La pantalla mediática

---

<sup>139</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

nos las muestra preñada de valores y de jerarquías como si la realidad estuviese conformada por un polo ideal y otro polo criminal. El primero de ellos aterriza en el mundo de las marcas, en la fantasmagoría absoluta, en la irracionalidad total del lenguaje pero, finalmente, en un mundo feliz (Muestra 29):

#### MUESTRA 29



“Con Hinds abre los ojos.”. “Corn Flakes de Kellogg’s une a tu familia.”. “Recordar es mejor con Sabritas.”. “Con Squirt siempre tienes una razón.”. “Exprésate libremente con Secret Clinical Strength.”. “Sears me entiende.”. “Coppel mejora tu vida.”. “Liverpool es parte de mi vida.”. “Yo vivo. Yo voy. Yo soy Jeep.”.<sup>140</sup>

Siguiéndolos, la crema nos abre los ojos, el cereal unifica a la familia, la memoria se agudiza con la comida chatarra, el refresco nos hace personas racionales, el desodorante nos devuelve la libertad de expresión, las tiendas y sus edificios nos entienden, nos mejoran la vida, se vuelven parte de nuestra vida, y el individuo se

<sup>140</sup> Registro propio. Publicidad difundida en varios canales del 17 de enero al 30 de agosto del 2010. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas, que refieren a las leyendas finales de cada uno de los comerciales.

transforma en automóvil. La publicidad subordina en extremo los valores de uso mediante el idealismo de los productos y servicios que anuncia. La idealización corrompe a la razón, cosifica al ser humano, lo mercantiliza e individualiza sacándolo de su propia realidad social e incorporándolo simultáneamente en el mundo feliz de las marcas. Más que vender productos, la publicidad vende mentiras magnetizadas con polos positivos e idealistas, por lo que no nos afectaría su engaño mientras nos exhiba el espacio simbólico e individual de la felicidad. Pero el mundo real no desaparece como tampoco los espacios públicos en donde las cotidianidades sociales se forjan día con día. Contrario al mundo ideal de las marcas, el que es real, público, popular y sobreviviente, constituye el polo negativo y criminal del cerco mediático (Muestras 30, 31, 32 y 33):

### MUESTRA 30



“Bienvenido a La Hora Pico. No es fácil subir ni bajar. Donde disfrutarás sesiones de lectura en grupo y pondrás a prueba tu capacidad de comodidad.” (Bimbo, publicidad, Canal 2, 19 de abril, 2010).

“Casi imposible subirse al metro a una hora pico. A los empujones, sume que en medio del gentío le pueden estar robando algo, además de eso, el calor, y los de mano larga...” (Hechos, Canal 13, 21 de abril, 2010).<sup>141</sup>

<sup>141</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

### MUESTRA 31



“Ah, mira, la flora protege tu intestino, pero la mala alimentación y la falta de higiene la dañan, dejando que bacterias malas entren y causen problemas digestivos” (Activia, publicidad, 17 de abril, 2010).

“¡Chale!... tienes más cochambre en el cerebro que en tu puesto, me cae.” (La Hora Pico, Canal 9, 10 de febrero, 2010).<sup>142</sup>

### MUESTRA 32



“Si por ejemplo, hay una invasión de puestitos y de *franeleros* de (sic) una calle, y los vecinos de esa calle están inconformes, ellos, ahora, *¿cómo pueden actuar, cuál es el método de actuar* ahora, y *cómo podrían actuar* en caso de que se aprobara esta reforma de acciones colectivas?” (Paula Ordorica, La otra agenda, Foro Tv, 22 de febrero, 2010).

---

<sup>142</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

“Para dónde tú mires, desde el estacionado en doble fila, la piratería, el contrabando, los franeleros -en un aspecto del ambulante-, *la piratería*: hay cero respeto por la legalidad. (Joaquín López Dóriga, Tercer grado, Canal 2, 24 de febrero, 2010).

“A estos temidos hombres los conocemos desde hace 400 años: corsarios, piratas, bucaneros, en fin. El chiste es que aquí en México los llamamos de otra manera, como mercachifles, *barabara*, banqueteros, vagoneros, valedores. El chiste es que, *pus* también se dedican a la piratería.” (Helena Guerrero, La chica del asfalto, Matutino express, Canal 4, 17 de mayo, 2010).

“Los mismos cuates que te venden las cosas piratas son los mismos cuates que se van a llevar a tu hijo secuestrado, o que van a matar a alguien, o que van a desaparecer a alguien.” (José Ramón San Cristóbal, Matutino express, Canal 4, 17 de mayo, 2010).

“No coopere con ellos, pero no se pese de lanza, no se pase de listo, «ay, yo compre mi disquito, mi camisa piratita», pues esos son los mismos, como dice El Estaca (José Ramón San Cristóbal), que lo van a robar, secuestrar, que se lo van a violar; eso es el crimen organizado.” (Esteban Arce, Matutino express, Canal 4, 17 de mayo, 2010).

“Como hemos visto, es que la sociedad le da cobijo a los delincuentes porque son uno (sic) de ellos...” (Leopoldo Gómez, Tercer grado, Canal 2, 24 de febrero, 2010).<sup>143</sup>

### MUESTRA 33



“Esta es una de las calles de Puerto Príncipe (Haití). Llena de gente, llena de escombros en un olor a muerte, y una población frenética saqueando todos los comercios.” (Gregorio Meraz, Noticieros Televisa, Canal 2, 19 de enero, 2010).

“Los saqueos parecen golpear más fuerte que el sismo de 8.8 grados Richter que sacudió a este país. La región de Concepción a 500 kilómetros de la capital chilena se convulsiona por los actos de pillaje... Una masa eufórica arrasó con tiendas y supermercados.” (Hechos, Canal 13, 1 de marzo, 2010).

“Mariana salió de éste, el metro Candelaria, de la mano de su explotador y novio Roberto, y caminaron cuatro cuadras hacia allá, a un lugar viejo, conocido, cruel y tolerado: la zona comercial de la Merced (mercado popular).” (Karla Iberia, Noticieros Televisa, Canal 2, 19 de abril, 2010).<sup>144</sup>

Al criminalizar el transporte público, los puestos de comida en la calle, el autoempleo, los mercados populares, el cerco mediático criminaliza al mismo tiempo el

---

<sup>143</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

<sup>144</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

espacio social donde se conciben nuestras experiencias cotidianas y nuestros valores de uso. El cerco afirma que los iletrados nos transportamos en el peligroso y engentado metro, que los antihigiénicos comemos en la calle, que somos cómplices del crimen organizado al comprar productos no originales de los secuestradores o violadores, y en síntesis, que la sociedad mas no el cerco, su mundo de marcas ni sus recriminaciones, es una sociedad delincuencial. Se trata de la difusión arbitraria de un pensamiento de clase completamente ajeno y distante de la realidad social y popular que ataca. Blanca Eekhout (2007: 11) amplía la idea:

La representación mediática de las masas, la suplantación del sujeto en el hecho comunicacional, otorga a una elite de la sociedad el poder de expropiar al pueblo su voz e imagen propias. Una reducida gama de periodistas, dirigentes políticos, especialistas y artistas de la farándula se convierten en la expresión cultural y política de un pueblo. El espacio público se ve reducido al escenario mediático, el montaje para la pantalla excluye casi totalmente al referente real. Los contextos y procesos desaparecen; lo que no se invisibiliza, se banaliza o estigmatiza; el pueblo mestizo, indígena, afrodescendiente, campesino y trabajador es una especie de fenómeno de circo que aparece de vez en cuando, pero siempre con un reconocido y flamante domador al lado, que dirige, controla y traduce las emociones de la bestia.

La polaridad positiva-negativa o ideal-criminal queda evidenciada con la última muestra presentada. El cerco convoca a la reacción intolerante en contra del mercado popular, económico y surtido de La Merced, al tiempo en que barbariza a los sobrevivientes de los sismos en Haití y en Chile porque no pagaron por los productos de los supermercados. Según las pantallas, el saqueo es más violento que el propio sismo que extinguió vidas humanas, y el mercado popular es cruel porque nos vende cosas baratas. El mundo de las marcas, a final de cuentas, pertenece al mundo económico, ideológico y cultural del colonialismo transnacional; voraz, clasista y desquiciante, que penetra constantemente en las políticas reales y en las representaciones mediáticas de la realidad. Volviendo a la telenovela La Rosa de Guadalupe, en otro de sus capítulos narra la historia de un padre de familia quien estando desempleado decide por desesperación vender tortas afuera de la escuela de sus hijos, suscitándose ahí otra criminalización clasista contra el autoempleo. Afectada por la situación que atraviesa su familia, la hija circula en internet un video biográfico curricular sobre su padre. El video cumple su

cometido, el padre consigue empleo y la felicidad llega a la familia. Sin embargo, el colonialismo del capítulo va más allá (Muestra 34):

#### MUESTRA 34



Alumna: “¿Cómo? ¿Tu papá ya es tortero?”

Hija: “Sí y cuál es el problema.”

Alumna: “¿A poco con las tortas piensan salir de pobres?”

Padre: “*No, con las tortas no, pero sí con trabajo, con esfuerzo y mucha lucha.*”

Alumna: “Sí señor, pero hay de trabajos a trabajos. Qué oso (vergüenza) ser los hijos de un tortero.”

Hija: “Si quiere un ejecutivo de marketing que dé excelentes resultados y cumpla sus objetivos, no lo piensa más, contrate al Licenciado Rolando Serna, Ejecutivo de Marketing, nadie conoce el mercado como él.”

Padre: “¡Ya tengo trabajo y con un excelente sueldo!”

Hijo: “¡Qué bueno *pa*, ya no vamos a ser pobres!” (La Rosa de Guadalupe, Canal 2, 12 de enero, 2010).<sup>145</sup>

Según Televisa y la Iglesia Católica, los negocios en la calle son negocios de personas pobres, que no trabajan, no se esfuerzan ni luchan, como sí trabajan, se esfuerzan y luchan, según ellos, los ejecutivos del mundo de las marcas. Además de promover la relaciones de mercado a través del aún elitista internet, La Rosa de Guadalupe nos dice que un empleo es humanamente indigno y el otro, en el revés, unifica a la familia y dignifica a la especie humana a través de la alta remuneración salarial. El hijo celebra en consecuencia el patriarcado empresarial de su padre,

---

<sup>145</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

exclamando que finalmente dejarán de ser pobres. El espacio escenificado donde la familia se libera de la pobreza ni siquiera representa el espacio de la clase media real. A todo ello, el mensaje católico y mediático es concluyente: la búsqueda de la acumulación de capital es la acción del ser humano positivo, ideal y superior. Por medio de la fe y las “buenas conductas”, el mensaje nos convoca a que nos sacrifiquemos y nos subordinemos a esa conclusión, seamos torteros o ejecutivos de marketing, excluidos o privilegiados, morenos o blancos, mexicanos o estadounidenses, televidentes o católicos. Por deducción, quien encuentra la acumulación y concentra el capital ocupa el lugar de Dios o de una divinidad tan suprema que no sería posible figurarla en imagen ni siquiera a través de los medios de comunicación. Las cámaras no levantan toma alguna del mundo de los potentados ni documentan sus vidas en la opulencia extrema; lo que nos dejan ver, a veces, es una fugaz representación en la pantalla -mas no en la tierra- de aquella divinidad que llaman clase o distinción exclusiva para la supremacía de la especie humana (Muestra 35):

#### MUESTRA 35



Raúl Araiza: “Era el primero que viajaba en su jet privado, y toda esta clase que él (Luis Miguel) maneja, y todo este nivel que él maneja. ¡Era el único!...”

Ernesto Laguardia: “Pero desde chiquito tenía como ese ángel, ¿no? Ese carisma con el público.”

Raúl Araiza: “¡Y la clase!, ¿no?, la clase.” (Hoy, Canal 2, 19 de abril, 2010).

“Luchemos por el honor y por la caballerosidad que es lo que cuenta, por la libertad, donde sea que la encontremos, y por los códigos que nos distinguen de los demás, luchemos por nosotros, los nuevos caballeros.” (Chivas, publicidad, 11 de junio, 2010).<sup>146</sup>

<sup>146</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

La concentración privada de la riqueza social constituye la ética de la teología capitalista, cuya penetración en el sentido común vale por igual a la construcción civilizatoria del racismo identitario que Bolívar Echeverría (2010: 86) denomina blanquitud:

El racismo normal de la modernidad capitalista es un racismo de la blanquitud. Lo es, porque el tipo de ser humano que requiere la organización capitalista de la economía se caracteriza por la disposición a someterse a un hecho determinante: que la lógica de la acumulación de capital domine sobre la lógica de la vida humana concreta y le imponga día a día la necesidad de autosacrificarse, disposición que sólo puede estar garantizada por la ética encarnada en la blanquitud. Mientras prevalezcan esta organización y este tipo de ser humano, el racismo será una condición indispensable de la “vida civilizada”.

El racismo de la blanquitud es un racismo de aspiración en donde la blancura racial es apenas la guía orientativa para alcanzar la plena integración afirmativa en la modernidad capitalista. Los medios de comunicación nos imponen la guía colocando la blancura como modelo aspiracional (ver Muestra 36), promoviendo el blanqueamiento del cuerpo (ver Muestra 37), o bien, inyectando en los imaginarios la blancura de los campesinos y de los niños que viven en comunidades rurales, entre ellos los indígenas mazahuas (ver Muestra 38), todo ello con el fin de diversificar la blancura aun desde la blancura (ver Muestra 39):

#### MUESTRA 36



“Lo mejor de ti, ahora es puro y natural.” (Huggies, publicidad, 19 de abril, 2010).

“El rostro de nuestro Estado ha cambiado, y eso nos llena de orgullo.” (Gobierno del Estado de México, publicidad, 28 de agosto, 2011).

“Para rubios que permanecen perfectos hasta por 45 días” (Koleston, publicidad, 19 de abril, 2010).

“Con Barbie también puedo ser veterinaria, piloto de carreras, doctora, estrella de rock.” (Barbie, publicidad, Canal 2, 19 de abril, 2010).<sup>147</sup>

### MUESTRA 37



-“¿Usaste enjuague bucal?”

-“¿Para blanquear la sonrisa?”

-“Claro, es muy fácil.” (Colgate, publicidad, 19 de abril, 2010).

“Transforma la piel opaca en luminosa.” (Dove, publicidad, 19 de abril, 2010).

“Su fórmula con aja de limón aclara y unifica tu piel en 28 días.” (Garnier, publicidad, 19 de abril, 2010).<sup>148</sup>

### MUESTRA 38



*Fondo musical* (Del Valle, publicidad, 19 de abril, 2010).

*Fondo musical* (Sabritas, publicidad, 19 de abril, 2010).

---

<sup>147</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

<sup>148</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

“Con fomento social Banamex hemos dado apoyos para la creación de más de 400 mil empleos en comunidades rurales. Uno, ayudo a que Miguelito no tenga que trabajar.” (Banamex, publicidad, noviembre, 2009).

“Lava con Ace, que ayuda a que más niños tengan un futuro brillante, donando muchas computadoras a niños mazahuas... *Blancos brillantes para un futuro brillante, Ace los hace.*” (Ace, publicidad, 11 de agosto, 2010).<sup>149</sup>

### MUESTRA 39



“No podemos entregarnos a nuestro amor porque sufriríamos el rechazo de nuestra propia gente. A mi no me aceptarían los blancos.” (Corazón Salvaje, Canal 2, 13 de enero, 2010).<sup>150</sup>

La interiorización de la blanquitud en el sentido común lo obliga a captar la división social y de trabajo como forma aceptable de vida, y en cuya jerarquización sea la blancura quien ejerza por anticipado los privilegios de poseer los recursos, el puesto patronal o la fuerza magnética necesaria para atraer a su condición naturalizada la otra parte de la división, la cual, sin tales o menores privilegios, acepte y apruebe su posición inferior en dicha división. Este blanqueamiento del sentido común opera desde los medios y corresponde a un tipo de racismo subterráneo (ver Muestra 40), el cual emerge a la superficie cuando los medios quieren dejar en claro que los de arriba tienen el derecho de agredir, regir o denigrar a los de abajo (ver Muestra 41):

---

<sup>149</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

<sup>150</sup> Registro propio.

#### MUESTRA 40



-“¿Me da un yogurt? El más barato que tenga.”

-“A mi también déme uno, pero de muy buena calidad.” (Danone, publicidad, 19 de abril, 2010).

-“A partir de mañana voy a empezar a contratar gente para la mina.”

(Minero contratado). *Fondo musical*. (Mariana de la Noche, Canal 2, 19 de abril, 2010).<sup>151</sup>

#### MUESTRA 41



-“¿Quepo?”

-“2,4,6,7,9,10...”

(Mensajero empujado del elevador) (Squirt, publicidad, 19 de abril, 2010).

“¡Ya no quiero más café! Ya llevo 5 tasas de café, y luego me pongo un poco nervioso ¡Ya lárguese!” (Hasta que el dinero nos separe, Canal 2, 19 de abril, 2010).

“Trapito, trapito, ven, ven... Trapo, tranquilo.” (Hasta que el dinero nos separe, Canal 2, 19 de abril, 2010).<sup>152</sup>

El sentido común que funda la experiencia vital concreta y no se aleja de ella es el enemigo de la blanquitud. Este sentido común coloca el desarrollo de la conciencia de

---

<sup>151</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

<sup>152</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

clase en forma de resistencia distintiva al proceso de estandarización que dirige la blanquitud. El proceso plantea estandarizar las conciencias pero no igualar las diferencias materiales, procurando que la clase en estado de sobrevivencia sea partidaria de la ley civilizatoria de la blanquitud: si la blanca no la portas en la piel, en el bolsillo o en el deseo, renuncia a distinguirse de ella. La solicitud de renuncia la difunde el cerco mediático a partir de la ridiculización de clase, ante la cual invita al sector ridiculizado a traicionar su conciencia propia. El cerco mediático arrebató de la indianidad y de la clase popular sus respectivas vitalidades concretas, e inventa al margen de éstas su acceso ridículo, incompetente y bochornoso a la civilidad de la blanquitud (Muestra 42):

#### MUESTRA 42



“Mi indito degenerado, ¿que no recuerda los *arpegones* que me pusiste?” (Los aprietos de una chichimeca, TVC, Cine mexicano, 20 de abril, 2010).

“¿Y como está esa alma congojada por la represión en este refugio que el destino le deparó?... ¿Y como trata la gente de las urbes de concreto a tan puro producto autóctono?” (Hay María qué puntería, Canal 2, 14 de febrero, 2010).

“Es que pasan (la película) Viaje al Mundo de mar y nosotros no sabemos nadar.” (Clásico, Chiquilladas, 21 de marzo, 2011).

–“Sí, *ira* (mira), de que te bailo bien bonito, sí, sí te bailo bonito.”

–“Nada más te voy a pedir de favor que respetes tres pasos que son básicos, que es el de amor, fantasía y libertad.” (María de todos los ángeles, Canal 2, 14 de febrero, 2010).

–“Oyes, para qué me *trajistes* aquí, ¿eh?”

–“Ay, *mana*, no empieces con tus *nacadas*, por favor: *trajistes*. *Pus* usa tu diccionario, *mana*, di, *pa* qué *arribastes*, se oye menos *pior*.”

-“Pues ahí *pa* la otra. Oyes, ¿aquí es la Televisa?” (La hora pico, Nacasia y Nacaranda, Canal 9, 24 de junio, 2010).<sup>153</sup>

La edad, el género, la etnia o la clase que ríe ante la ridiculización ha sido poseída por la blanquitud. Televisa, medio difusor del racismo civilizatorio, ridiculiza y denigra la humanidad popular e indígena descendiendo a la imbecilidad. El progreso tecnológico cierra el ciclo colonial de la doctrina de sangre y de clase que emergió hace cinco siglos, porque cinco siglos después, la domesticación del indígena, la explotación del domesticado y la animalización del explotado se conjuntan en una sola secuencia difundida masivamente y al instante (Muestra 43):

#### MUESTRA 43



-“¿Se van a quedar a tragar?”

-¡¿A tragar?!...”

-“Decía yo por si hay que preparar más comida, luego salen con que sí, siempre sí y *pus* no alcanzó la comida. ¿Se *ensillan* aquí o en jardín?”

-“En el jardín está mejor.”

-“¿De dónde sacaron a ésta (trabajadora doméstica indígena). ¡Es una igualada!”

-“Ay, eso mismo le he dicho mil veces a Zorayda (ama de casa), pero no sé por qué insiste en que va a hacer de ella toda una dama. ¿Dime tú? Como si fuera tan fácil amaestrarla.” (Zacatillo, un lugar en tu corazón, Canal 2, 19 de abril, 2010).<sup>154</sup>

---

<sup>153</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

<sup>154</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

La afirmación defensiva y la reproducción ofensiva del colonialismo interno es el fascismo social. El racismo del cerco mediático es un fascismo expuesto. El sentido común que el cerco implanta y no se opone a él, antes de ser exterminado, tiene que incorporarse a su ofensiva y culturizar la discriminación de clase en el tiempo social (Muestra 44):

#### MUESTRA 44



“Esta es buena, ¿qué harías para mejorar tu clase social, *naquita*?” (Venga la alegría, Canal 13, 2008).

-“Qué hacen aquí, eh, quiénes son ustedes?”

-“Hola *naquita*, ups, pensé en voz alta.” (Quiéreme, Canal 13, 26 de abril, 2010).

“Se me olvidaba, eres una muerta de hambre.” (Hoy, Canal 2, 2009).

“No estoy celosa, ¿tú crees que voy a estar celosa de esa *gata*?” (Amor en custodia, Canal 13, 2008).

-“¿Cuándo acá le tengo que avisar a la *chacha* (empleada doméstica) que ya llegue?...”

-“Vanessa, entre ella y yo no hay nada.”

-“Pues claro que no, eso me queda clarísimo. Tú eres gente bien y ésta (la empleada doméstica) es una corriente... Pues allá tú si te gustan los frijoles.” (Ellas son... La alegría de hogar, Canal 2, 24 de enero, 2010).<sup>155</sup>

Para triunfar, el neoliberalismo debe encubrir la solidaridad corporativa transnacional inculcando en la sociedad la rivalidad entre los individuos. El discurso empresarial de la competencia lo permite. El cerco mediático incitar el amor a la competencia y la idealiza a través del credo de los ganadores y los perdedores. En la

<sup>155</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas. Las expresiones «*naquita*», «*gata*» y «*chacha*» suelen emplearse en México para identificar y denigrar a personas de clase social baja o, sobretodo las últimas dos, a las empleadas domésticas.

competencia social, laboral o moral, la derrota del otro significa la victoria del yo. La masificación del código de la competencia invita a la sociedad civil a actuar como sociedad militar en estado de guerra (Muestra 45):

#### MUESTRA 45



“Porque nos has recordado que somos una raza que compite, porque no te guardaste nada, porque en cada golpe, en cada esfuerzo, en cada patada nos llevaste contigo de regreso a la gloria.” (Canal 7, 2008).

“¿Es el éxito una costumbre para ti? ¿Tu pensamiento positivo te abre todas las puertas? ¿El fracaso es un juego en el que nunca participas?” (Old Spice, publicidad, 26 de mayo, 2011).

“Por el ritmo de vida que llevamos, el desgaste físico y mental nos pone en desventaja en un mundo competitivo.” (Alpura, publicidad, 2008).

“He competido contra gente más fuerte. He competido contra gente más ágil. He tenido rivales con más experiencia. Pero nunca me he enfrentado con alguien que disfrute la competencia más que yo.” (Powerade, publicidad, 2008).

“Me encanta ser la mejor, soy la mejor y esta noche voy a ser la mejor.” (Doble cara, Canal 13, 27 de febrero, 2010).

“¡Si esa perra cree que va a poder hacerme la competencia está muy equivocada!” (Mariana de la Noche, Canal 2, 19 de abril, 2010).

“¡Te tocaba, el triunfo es mío, te chingas!” (¿Cuánto quieres perder?, Canal 2, 2008).

“Fíjate que los buenos siempre son los estúpidos que pierden, y yo soy ganadora, siempre voy a ser una ganadora, siempre.” (Mar de amor, Canal 2, 19 de abril, 2010).<sup>156</sup>

La economía anticompetitiva de mercado se apoya en la sociedad antisocial. La paz entre corporativos se sustenta en la guerra de los individuos. El tiempo de todos se

<sup>156</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

desvanece al interior de la reverberación del yo. El cerco mediático y el mundo de las marcas no hacen más que, después de inculcar el odio al rival, culturizar y mercantilizar al amor de uno hacia uno mismo (Muestra 46):

#### MUESTRA 46



“Mira, tomes la decisión que tomes, lo tenés que hacer por vos, solamente por vos, ni por mi ni por tu papá, por nadie, solo por vos porque te merecés ser feliz.” (Los exitosos Pérez, Canal 2, 19 de abril, 2010).

“La libertad de ser tú, todo el tiempo.” (Syncol, publicidad, 19 de abril, 2010).

“Tener 18 implica sacar lo mejor de ti... Elegir lo que quieres para ti, de aquí en adelante.” (Instituto Federal Electoral, publicidad, 19 de abril, 2010).

“Abrácese a sí mismos.” (Los famosos en jaque, Canal 13, 14 de febrero, 2010).

“Enamórate de tu cuerpo.” (Playtex, publicidad, 19 de abril, 2010).

“Ama tu piel.” (Olay, publicidad, 19 de abril, 2010).<sup>157</sup>

El enamoramiento a la reverberación del yo es un valor que tras su expansión social, la movilización de las apariencias y de la valorización del valor reemplaza a la revolución de las necesidades humanas. El cerco mediático construye un movimiento ultraconservador, en donde la anomia comunicacional, la enajenación fetichista y el pensamiento neoliberal se agrupan para conservar la vida tal como está, promoviendo

---

<sup>157</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

cambios sociales mediante las modificaciones de la apariencia y la imagen propia, así como la movilización ermitaña del individualismo (Muestra 47):

#### MUESTRA 47



“¿Piel más joven? Quiero piel nueva.” (Avon, publicidad, 19 de abril, 2010).

“Reestrena tu piel y vuelve tu lucir tu belleza.” (Nivea, publicidad, 2 de febrero, 2010).

“Nada como un nuevo look para sentirte maravillosa.” (Avon, publicidad, 19 de abril, 2010).

“Porque tú cambias, Barritas Marinela también, ahora con un empaque más moderno pero con el delicioso sabor de siempre.” (Marinela, publicidad, 19 de abril, 2010).

“La imagen sí importa, por eso cambiamos la nuestra, ahora tu Danup se ve más chido.” (Danup, publicidad, 19 de abril, 2010).

“Tu Nivea de siempre cambio de imagen pero no de fórmula: conócela.” (Nivea, publicidad, 19 de abril, 2010).

“Yo cambié mi BlackBerry por esta otra BlackBerry.” (Iusacell, publicidad, 19 de enero, 2010).

“Vamos a comenzar con alguien que sí cambió para bien: Salma Hayek... para que vean cómo de Coahuila a Hollywood hay una gran diferencia.” (Horacio Villalobos Farándula 40, Canal 40, 13 de febrero, 2010).

“Se llama evolución, la gente va evolucionando, se va puliendo, va tomando otras cosas. Se refleja su personalidad de lo que traes puesto.” (Guillermo Martínez Farándula 40, Canal 40, 13 de febrero, 2010).

“Yo creo que el hecho de empezar los cambios se tienen que hacer -sí pensando en el beneficio que te va a dar a ti, y especialmente en un mundo como el que estamos viviendo- sin pensar e imaginar que alguien te va a seguir... O sea, yo creo que ya estamos lejos de hacer una revolución en la que todo mundo tomemos las mismas armas y persigamos el mismo objetivo.” (Erick Estrada, Espacio, Conciencia ciudadanía digital, Canal 5, 12 de abril, 2011).<sup>158</sup>

---

<sup>158</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

El cerco no impulsa un cambio de sistema sino un sistema que nos cambia para militar a su favor. El cerco mediático triunfa cuando se transforma en cerco social. El sentido común no puede sobrevivir en un sistema de explotación económica y cultural que, a través de la arbitrariedad mediática, se idealiza a sí mismo para que los explotados lo asimilemos como sistema ideal de vida. La insurgencia del sentido común entonces se detiene. A ese idealismo que nos somete al mundo de las marcas, a perseguir la acumulación de capital, a identificarnos con la blanquitud, a culturizar las prácticas y las contrarrevoluciones antisociales, en contraparte, la criminalización mediática busca sembrar en el sentido común la aberración al mundo concreto, laboral, social y popular, pero también, busca sembrar el miedo, el odio y la reacción militante contra los movimientos de cambio; específicamente en México, contra Andrés Manuel López Obrador y el movimiento social que encabeza. Desde la guerra sucia destinada en su contra en el 2006, o contra la resistencia liderada para evitar la privatización total de Petróleos Mexicanos (Pemex) en el 2008, los medios a la fecha no han detenido su criminalización contra el político y luchador social tabasqueño (Muestra 48):

#### MUESTRA 48



“No se puede confiar en él, López Obrador es un peligro para México.” (Partido Acción Nacional, spot, Canal 4, 2006).

“Es un Peligro para México.” (Felipe Calderón, El mañanero, Canal 4, 2006).

“Muy buenas noches, legisladores del PRD, PT y Convergencia mantienen secuestrado al Congreso de la Unión.” (Joaquín López Dóriga, Noticias Televisa, Canal 2, 2008).

“Conozca en voz de los especialistas los peligros que representa para nuestra democracia un Congreso sitiado.” (Revista Vértigo, publicidad, 2008).

“No vamos a estar secuestrados por un personaje oscuro (López Obrador) que le está haciendo daño al país y que quiere secuestrar el poder legislativo.” (Noticieros Televisa, Canal 2, Diputado Miguel Ángel Jiménez, Partido Alianza, 2008).

“La esencia de Victoriano Huerta, de Mussolini y de López Obrador es: tengo el poder político para estar por encima de la ley.” (Guillermo Velasco Arzac, Dinero y poder, Canal 11, 2008).

“(López Obrador) Es un ser que siempre se burla del pueblo, es un ser que afortunadamente no llegó a la presidencia, y que no va a llegar a la presidencia.” (Las noticias Por Adela, Canal 9, 11 de enero, 2010).

“Normalmente, a mi me cuestan mucho trabajo las posiciones muy duras de Andrés Manuel López Obrador.” (Andrés Lajous, Código, Canal 40, 24 de enero, 2010).

“Yo me afilié al Partido Acción Nacional, y perdona que hable en primera persona, porque no quería a López Obrador, y sabía que iba a ganar si no nos organizábamos.” (David Páramo, Poder Financiero, Canal 40, 25 de enero, 2010).

“Lo que al parecer no sabe Marcelo, es que para López Obrador no existe la sensatez política, sólo el interés político, así a secas.” (Ricardo Alemán, La mudanza, Foro Tv, 2 de mayo, 2010).

“Hoy, hay divisiones en el PRD, hay locuras de López Obrador y salen en la tele, por caricaturizarlas... Bueno, López Obrador se queja de no salir en la tele, pero lo que pasa es que quiere salir de cierta manera en la tele. Pero de que sale, sale.” (Carlos Loret de Mola, Discutamos México, Canal 22, 14 de agosto, 2010).

“A un año de las elecciones presidenciales y recordando las del 2006, ¿usted pensaría hoy que Enrique Peña Nieto y el PRI de Enrique Peña Nieto son un peligro para México?”

“Yo creo que no...” (Entrevista de Ciro Gómez Leyva a Felipe Calderón, Milenio Noticias, 27 de junio, 2011).<sup>159</sup>

Felipe Calderón usurpa la presidencia en diciembre del 2006 y de inmediato promueve “la participación activa de los medios de comunicación en el fortalecimiento de una cultura cívica”.<sup>160</sup> En el 2008, Calderón presenta la iniciativa de reforma para privatizar Pemex. Diputados de los partidos del Trabajo (PT), de la Revolución Democrática (PRD) y Convergencia toman el Congreso para evitar el albazo a la Reforma, mientras el movimiento lopezobradorista en Defensa del Petróleo protesta en las calles, y juntos, proponen un debate y una consulta nacional sobre la Reforma. El

---

<sup>159</sup> Registro propio, salvo las dos primeras imágenes, que fueron extraídas del documental de Luis Mandoki, ¿Quién es el Sr. López?, y la última, extraída en el sitio de Milenio Televisión. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

<sup>160</sup> Programa Sectorial de Educación (2007: 51).

movimiento político y social lopezobradorista detuvo parcialmente la privatización ya que la Reforma Energética aprobada permite contratos de exploración o producción en bloques o áreas exclusivas. En junio del 2011, Calderón declara que Peña Nieto «no es un peligro para México», y en entrevista con La Jornada, en noviembre del mismo año, Peña Nieto afirma que Pemex: “debe seguir siendo palanca del desarrollo nacional y para ello permitir el capital privado.”<sup>161</sup> Antes, el 20 de marzo del 2011, en el Auditorio Nacional, López Obrador se comprometió a llevar a la práctica el Proyecto de Nación colegiadamente elaborado por académicos, intelectuales y políticos. Se trata de una libro formal de 339 páginas, capitulado en 10 temas, entre los cuales propone un modelo soberano con respecto al sector energético, pero también, propone la democratización amplia de los medios de comunicación. A través de la censura, la burla, y la mentira, la respuesta del cerco mediático fue inmediata (Muestra 49):

#### MUESTRA 49



“Aseguró López Obrador también que... MORENA, Movimiento de Regeneración Nacional, buscará postularse en las elecciones presidenciales del 2012. Le diría más pero hubo pocas novedades en el Auditorio Nacional.” (Peter Bauer, Informativo 40, Canal 40, 20 de marzo, 2011).

“Bu, Bu, Bu...” (Abucheos)

–“Espérense, ya. Ya dije, soy *Mugriño* no López Obrador.

–“¡Ya, ya, ya!”

–“Me están confundiendo con López Obrador, soy *Mugriño*.”

–“¿Pero por qué le avientan cosas?”

–“Porque me están confundiendo con López Obrador.” (Los Capitanes, José Ramón Fernández y Juan Pablo Fernández, ESPN, 21 de marzo, 2011).

“Es decir, no contemos los 148 días del estrangulamiento de Reforma, o que dijo que le robaron la elección, o al diablo las instituciones... PT y Convergencia le están patrocinando los mensajes, donde escuchamos una voz de la oveja con la piel del lobo: «Tenemos que salvar a

<sup>161</sup> La Jornada, 10 de noviembre, 2011.

México», «El proyecto está vivo». Pero va al Auditorio Nacional, y no lo llena, ¿eh?» (Raúl Sánchez Carrillo, Contrastes 40, Canal 40, 24 de Marzo, 2011).<sup>162</sup>

En cuanto a la última cita, Sánchez Carrillo hace mención a la protesta social contra el fraude electoral que derivó en un plantón sobre la Avenida Reforma. El plantón no duró 148 sino 47 días. También afirma que el de “la oveja con la piel de lobo” no llenó el Auditorio Nacional en el evento de la presentación del Proyecto. Aunque lo es, la evidencia de la mentira no es empírica sino fotográfica (Fotografía 2):

### FOTOGRAFÍA 2



Auditorio Nacional, presentación del Nuevo Proyecto de Nación, 20 de marzo, 2011.<sup>163</sup>

La exterminación del sentido común se contempla en aquel que desde la mentira captura la realidad, y la defiende o la asume como verdadera. Los valores jerárquicos que difunden los medios de comunicación son incluso antagónicos a los derechos humanos, pero sobre todo, son promotores de un fascismo civilizatorio que sólo podría naturalizarse a través de un sentido común neoliberal, es decir, privatizado, americanizado y, siendo militante, exterminador de las otras formas de concebir la realidad, entre ellas, la que persigue construir una modernidad alternativa al capitalismo. La libertad de expresión mediática se traduce aquí en libertad de colonización de las conciencias, y por lo mismo, la mayoría de los medios no practican la autorregulación porque dicha ética contradice su principio de dominación. En tanto como pueblo o

---

<sup>162</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

<sup>163</sup> Obtenidas en: <http://www.gobiernolegitimo.org.mx/fotogaleria/index.html?anio=2011&mes=3> (al 8 de diciembre, 2011).

sociedad trabajamos más y simultáneamente comemos menos, el cerco mediático sitúa nuestra razón y nos dicta que el autosacrificio político, económico, social y cultural es nuestro acceso a la experiencia civilizada de la vida. Por el sufrimiento material que causa y por la degradación mental que colectiviza, la oposición a la globalización neoliberal entiende de antemano que la proclama de barbarie o socialismo no es sólo ideológica sino también de sentido común. El cerco mediático simplemente la calla, y en su lugar, masifica su verdad sin ton ni son (ver Muestra 50). Porque el culto al saqueador nos borra la conciencia, romper el cerco mediático, en conclusión, corresponde a la insurgencia del sentido común.

#### MUESTRA 50



-“Cuatro años de Proyecto 40, de una televisión como se dice inteligente, una televisión que busca trascender la coyuntura.”

-“Y donde afortunadamente estamos pudiendo trabajar y llevarle a usted la verdad de las cosas.” (Jorge Fernández Menéndez y Bibiana Belsasso, Todo Personal, Canal 40, 24 de febrero, 2010).

“(…) puede estar seguro de que, como parte del compromiso permanente de Noticieros Televisa, el que tiene con la sociedad, el que tenemos con usted, nuestros espacios informativos seguirán estando abiertos a todas las voces, a todas las voces como siempre han estado.” (Joaquín López Dóriga, Noticieros Televisa, Canal 2, abril, 2008).

“Y ahí estaremos... porque somos también la voz... la voz del pueblo.” (Hannia Novell, Informativo 40, Canal 40, 11 de febrero, 2010).

“Informando, explicando, divulgando, criticando, señalando, los medios de comunicación hemos contribuido al desarrollo de nuestro país.” (Emilio Azcárraga Jean, Iniciativa México, Canal 2, 7 de junio, 2010).<sup>164</sup>

---

<sup>164</sup> Registro propio. De izquierda a derecha las imágenes correspondientes a las citas.

## **En conclusión: romper el cerco mediático**

Un gobierno que declara su deseo de politizar al pueblo expresa su deseo de gobernar con el pueblo y para el pueblo.  
Frantz Fanon

¿Cuál es la verdadera dimensión del capitalismo? ¿Hasta dónde se expande, se disemina y se reproduce? ¿Realmente lo abarca todo? ¿Es tan omnipotente que ocupa el lugar de Dios, o tan omnipresente que ocupa el lugar del Tiempo y del Espacio? Desde esa proximidad, ¿es posible desentrañar sus causas o sus consecuencias? ¿El capitalismo acaso está en crisis? ¿Es posible pronosticar su abolición, ponerle fecha a su extinción? ¿Existe alguna oposición proporcional a la magnitud de su dominio? ¿Está de verdad en peligro la sustentabilidad del planeta? ¿Es urgente un estallido mundial, una revolución de las conciencias, una socialización de la desobediencia? ¿Se detendrá algún día la marcha capitalista? ¿Sucumbirán entonces las oligarquías? ¿Qué costea a los privilegios, ¿el mérito o la pobreza? ¿Qué tan frecuente se presenta el capitalismo en la cotidianidad? ¿en días o en segundos? ¿Está sitiada la realidad? ¿El capitalismo es rector del lenguaje? ¿Sus tecnologías disciplinan los imaginarios? ¿Su televisión es dictatorial? ¿Es capaz el capitalismo de penetrar los subconscientes, poblar las neuronas, sobornar el sentido común y representarse en sueños, deseos e intuiciones? ¿La mente humana está colonizada? ¿Pensamos anestesiados? ¿Qué es entonces el neoliberalismo, ¿una fase más del capital o la globalización de su fascismo organizado?

Desarrollado aquí como medio de colonización del sentido común, el cerco mediático no podría abordarse sólo desde la perspectiva económica ni tampoco desde la perspectiva únicamente cultural. Como punto de intersección del colonialismo interno y del colonialismo transnacional, el cerco mediático prolonga el tiempo histórico capitalista, complementa la explotación económica de sistema a través de la explotación cultural que promueve, y culturiza la interiorización defensiva del hecho capitalista como principio del fascismo social; pero también, el cerco mediático opera como socializador final del fascismo civilizatorio, agrupado en organismos internacionales, Estados nación gerenciales, redes intelectuales de pensamiento y corporativos empresariales. Porque la cobertura social de los medios de comunicación no es elitista ni atemporal, sino masiva y permanente, la colisión de colonialismos es la figura

representativa del abrazo entre el fascismo social y el fascismo civilizacional, o en otras palabras, entre el sentido común neoliberal y el neoliberalismo globalizado.

La exploración del colonialismo interno y la descripción del colonialismo transnacional responden al diagnóstico de un problema no sólo epistemológico sino sobre todo concreto y real. Aquí se sostiene y se afirma que la guerra de clase contra la humanidad, guerra política, económica, ideológica y cultural, descansa en la colonización del sentido común como categoría máxima que, si bien no se explica por sí sola, es indispensable para comprender lo inexplicable, es decir, la desquiciante contradicción que emana del respaldo popular al sistema antipopular, o bien, del sacrificio de las sociedades por conservar e incrementar los privilegios de élite. Porque se elige en las urnas y en la vida práctica, el neoliberalismo también es social. La sociología del cerco mediático quedaría entonces inferida en aquellas sociedades e individuos que aceptan o defienden el sistema que degrada la economía incluso de sus familiares.

Porque cumple 29 años de entrega continua de sus bienes públicos, de su soberanía identitaria y de su conciencia social, México, mediáticamente cercado, es modelo del neoliberalismo avanzado en Latinoamérica. La maduración o normalización del modelo no es ajena al sentido común que construye el cerco mediático para alinearlo y subordinarlo al sistema impuesto. Ejemplificada desde tres etapas simultáneas, la colonización que ejerce el cerco mediático sobre el sentido común deriva de un triple sistema de oposición de contenidos mediáticos, donde la simulación, la neutralización y la idealización de éstos reproduce (a) el rechazo y la aceptación social de la cultura política y la cultura empresarial respectivamente, sobre el principio de la superación personal como salida positiva, apolítica e individualista de la degradación económica; (b) la alfabetización del inglés, el emprendimiento empresarial y la movilización meritocrática como modelo de limpieza y homologación educativa, laboral y social, sobre el principio de unidad identitaria al régimen global y estadounidense del libre mercado; (c) la interiorización y defensa del mundo de mercado -blanquitud, riqueza, rivalidad, prácticas antisociales, movilización del enajenamiento- y la reacción contra el mundo popular -espacios y comercios públicos, indianidad, morenitud, pobreza y

movimientos sociales de cambio-, sobre el principio de la emisión mediática como forma definitoria de la realidad.

La colonización del cerco mediático, sin embargo, no se reduce al caso de México. Mientras siga penetrando el colonialismo transnacional a través de los medios de comunicación, el cerco mediático en México no podría ser tan distinto al de otros países latinoamericanos. El modelo de ser que construye la privatización, americanización y exterminación del sentido común está atravesado en los contenidos que difunden las telenovelas latinoamericanas de producción privada. Esta afirmación es comprobable. Para ello, se analizó y se clasificó tanto la representación de clase y los puestos laborales de los personajes, así como la tensión moral y emocional implicadas en la trama de un capítulo de siete telenovelas de producción privada escogidas al azar y sin previo conocimiento de ellas: *Al Fondo hay sitio* (Perú), *Amor Sincero* (Colombia), *India: una historia de amor* (Brasil), *40 y Tantos* (Chile), *Sueño con tu amor* (Venezuela), *Cita a ciegas* (Argentina) y *Sexto Sentido* (Nicaragua). Los resultados son los siguientes: (ver Tabla 5, 6, 7 y 8):

**TABLA 5**  
**Representación de clase**

<b>Telenovela</b>	<b>Protagonismo serio o cómico Clase Alta</b>	<b>Protagonismo serio o cómico Clase Media</b>	<b>Ridiculización Clase Baja o Media</b>
Al fondo hay sitio	✓	✓	✓
Amor sincero		✓	
India: una historia de amor	✓		✓
40 y tantos	✓		
Sueño con tu amor	✓	✓	✓
Cita a Ciegas	✓		✓
Sexto Sentido		✓	
<b>TOTAL:</b>	<b>71%</b>	<b>57%</b>	<b>57%</b>

Nota: Se identificó el protagonismo de personajes correspondientes a la clase alta en 5 de 7 telenovelas; y en 4 de éstas, los personajes identificados a la clase baja o media quedaron bajo ridiculización en escena. Se toma la ridiculización de la clase baja o media como comedia exagerada e insultos dramáticos a personajes identificados en las historias por su condición de clase representada.

**TABLA 6**  
**Representación laboral**

Telenovelas	Ejecutivos de empresa privada o mediática	Cantantes de música Pop	Doctores	Docentes	Alumnos	Sirvientes	Criminales
Al fondo hay sitio	✓	✓				✓	
Amor sincero	✓	✓					✓
India: una historia de amor	✓					✓	✓
40 y tantos	✓						
Sueño con tu amor	✓		✓				
Cita a Ciegas	✓					✓	
Sexto Sentido			✓	✓	✓		✓
<b>TOTAL:</b>	<b>86%</b>	<b>29%</b>	<b>29%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>43%</b>	<b>43%</b>

Nota: No se encontraron otras ocupaciones laborales. Destaca que en 6 de 7 telenovelas, los actores representaron el puesto de ejecutivo de empresa privada o mediática. La tabla incluye a los criminales, no por concepto de ocupación laboral pero sí por concepto de fuente de ingresos.

**TABLA 7**  
**Tensión moral**

Telenovela	(+)Negociar, viajar, estudiar en EUA o aprender inglés (-) Ignorancia, fracaso	(+) Cuerpo delgado, musculoso, blanco, cirugía plástica (-) Gordos, morenos, sirvientes	(+) Superación Personal (-) Frustración Personal	(+) Abuso de poder (-) Víctima de poder
Al fondo hay sitio	✓	✓	✓	
Amor sincero	✓		✓	✓
India: una historia de amor	✓	✓	✓	✓
40 y tantos			✓	
Sueño con tu amor	✓	✓	✓	
Cita a Ciegas		✓	✓	
Sexto Sentido	✓		✓	✓
<b>TOTAL:</b>	<b>71%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>	<b>43%</b>

Nota: No se encontraron otras tensiones morales en los capítulos analizados. La noción de lo “bueno” y lo “malo” como polaridad positiva-negativa, queda sujeta a los mismos contenidos que las telenovelas emiten. En todas las historias se representó la oposición moral entre la superación y la frustración personal, pero en 5 de éstas se señaló que el negociar, el viajar a Estados Unidos o el aprender inglés ayudaba a vencer la ignorancia. Es el caso también de Sexto sentido, en la cual dos muchachas dialogaron en pleno inglés en su escuela, y otro muchacho empezó a tomar clases de inglés para poder navegar sin problemas en el internet.

**TABLA 8**  
**Tensión emocional**

Telenovela	Amor y Desamor	Éxito y Fracaso Económico	Legalidad e Ilegalidad	Vida y Muerte
Al fondo hay sitio	✓	✓		
Amor sincero	✓	✓	✓	✓
India: una historia de amor	✓	✓	✓	
40 y tantos	✓			
Sueño con tu amor	✓	✓		
Cita a Ciegas	✓			
Sexto Sentido	✓		✓	✓
<b>TOTAL:</b>	<b>100%</b>	<b>57%</b>	<b>43%</b>	<b>29%</b>

Nota: No se encontraron otras tensiones emocionales en los capítulos analizados.<sup>165</sup>

Las tablas permiten identificar la promoción hegemónica de un modelo de ser: (1) Clase socioeconómica: alta; (2) Profesión: ejecutivo de empresa privada o mediática; (3) Tensión Moral: superación personal; (4) Tensión emocional: amor-desamor. Tomando en cuenta los segundos mensajes hegemónicos, se pueden identificar las vías para conseguir el modelo de ser propuesto: ridiculizar clases medias y bajas; negociar, viajar, estudiar en Estados Unidos, aprender inglés; aspirar al éxito; ser rubio(a), delgado(a), musculoso y acceder a la cirugía plástica. En contraparte, también se analizó en el mismo periodo y bajo el mismo método un capítulo de la telenovela cubana “Blanco y negro”. La historia exhibió a personajes únicos de clase media. Los puestos laborales incluyeron a doctores, docentes y alumnos, identificados al servicio social y a la educación. El capítulo analizado narra la historia de la muerte del abuelo de un niño. Éste se sentía culpable por haber sido egoísta con su abuelo, mientras sus compañeros de la escuela discutían entre ellos y con sus respectivos padres si era bueno o no ir al velorio en apoyo del compañero. Aquí, el modelo de ser es opuesto: (1) Clase socioeconómica: media; (2) Profesión: docente, doctor, alumno; (3) Tensión moral: compañerismo; (4) Tensión emocional: vida-muerte. Vía: igualdad social.

En el fondo, el cerco mediático obedece al proyecto de anexión de México a los Estados Unidos. La *deslatinoamericanización* de México y de otros países de la región

---

<sup>165</sup> Elaboración propia (Tabla 5, 6, 7 y 8) a partir de la transmisión directa de los capítulos en el sistema de cable Cotel TV (La Paz, Bolivia, octubre y noviembre, 2010).

abre la puerta a la americanización geopolítica y geoeconómica de Latinoamérica. Entre los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), México es el segundo país con mayor desigualdad, superado solamente por Chile.<sup>166</sup> En tanto, Venezuela, en el 2009, alcanzó la cifra más baja de desigualdad en Latinoamérica.<sup>167</sup> Sin embargo, el cerco mediático invierte las realidades (Muestra 51):

#### MUESTRA 51



“Tenemos muchas cosas que aprender de Chile, de la continuidad de sus políticas económicas, de la calidad de sus protocolos cívicos, de sus comportamientos cívicos, de la calidad de su vida política y de la civilidad extraordinaria de la vida chilena... ¡Hay algunos países de los que no tenemos que aprender nada!... De Cuba, no tenemos que aprender más que cómo no hacer las cosas. De Chávez, no tenemos que aprender más que, cuidado, con esta manera de repetir Cuba. Con Evo Morales, con todo respeto, no tenemos que aprender nada en materia de indigenismo, nada.” (Héctor Aguilar Camín, Es la hora de opinar, Foro Tv, 22 de febrero, 2010).<sup>168</sup>

Entre las cosas que, según Aguilar Camín, no hay que aprender del *indigenismo* de Evo Morales, se encuentra la Ley antirracista aprobada en Bolivia en el 2010. Si Televisa fuese juzgada con esta ley boliviana, Televisa se cae o modifica sus contenidos:

---

<sup>166</sup> La Jornada, 6 de diciembre, 2011.

<sup>167</sup> Venezuela cumple las metas del milenio (2010), Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, en:  
[http://www.minci.gob.ve/libros\\_folletos/6/498444/?desc=metas\\_del\\_milenio\\_2011web.pdf](http://www.minci.gob.ve/libros_folletos/6/498444/?desc=metas_del_milenio_2011web.pdf) (al 11 de marzo, 2011).

<sup>168</sup> Registro propio.

El medio de comunicación que autorizare y publicare ideas racistas y discriminatorias será pasible de sanciones económicas y de suspensión de licencia de funcionamiento, sujeto a reglamentación (Artículo 16). La persona que por cualquier medio difunda ideas basadas en la superioridad o en el odio racial... será sancionado con la pena privativa de libertad de uno a cinco años... Cuando el hecho sea cometido por una trabajadora o un trabajador de un medio de comunicación social, o propietario del mismo, no podrá alegarse inmunidad ni fuero alguno (Artículo 23).<sup>169</sup>

Antes de que la ley fuera aprobada, los medios privados bolivianos levantaron todo tipo de campañas negativas contra ésta en prensa y en radio, mientras numerosas opiniones acomodadas a sus razones de protesta ocupaban la mayor parte del día en las pantallas televisivas. El día previo a la aprobación final de la ley, numerosos medios impresos desplegaron -denominada como portada blanca- un único mensaje: “No hay democracia sin libertad de expresión.” Sin embargo, el diario La Razón se abstuvo de publicar la página en blanco, y tras ello, ha sido acusado de servir al Estado boliviano, además de padecer el boicot de sus anunciantes comerciales. Claudia Benavente, directora actual de La Razón, quien no ocupaba el puesto en el contexto señalado, da su opinión al respecto:

(...) para ejercer mi libertad de expresión necesito tener irrestricto acceso a la información y a la opinión. Yo necesito tener información y opinión para emitir ideas emitir opiniones. Si los medios dejan de informarme, yo veo limitado mi derecho a la libertad de expresión, si los medios me dan una portada en blanco, que no era en blanco... era portada con un solo titular que decía «sin libertad de expresión no sé qué»; eso no es portada en blanco, es un titular, un titular en detrimento de las informaciones que me tienen que dar a mí como ciudadana. Si los medios no me dan esa información, si los medios coartan, reducen mi acceso a la información y a la opinión, lo que están haciendo es coartar mi libertad de expresión.<sup>170</sup>

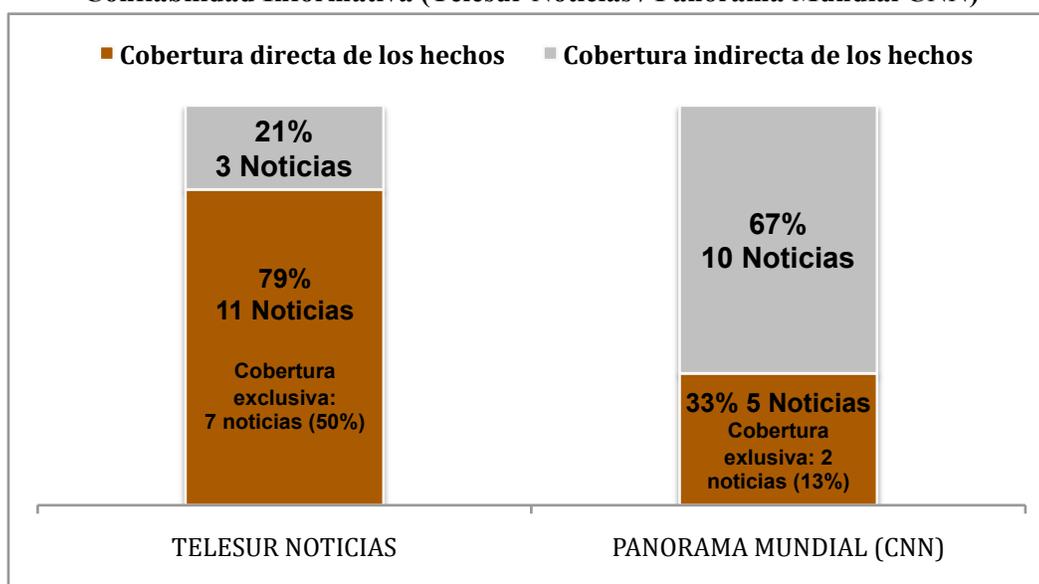
---

<sup>169</sup> Ley contra el racismo y toda forma de discriminación (2010: 9-11).

<sup>170</sup> Entrevista personal realizada a la periodista (22 de noviembre, 2010).

La libertad de expresión de los medios capitalistas de comunicación es la libertad de colonización. El cerco mediático se la otorga violando a su vez el derecho social a la información. Además de proponer el derecho de réplica, limitar del 18 al 20% los tiempos publicitarios, destinar al menos el 10% de la frecuencia a medios independientes, universitarios e indígenas, así como el establecimiento de medios públicos que reflejen la pluralidad política, étnica, social y cultural de los mexicanos, el Proyecto de Nación lopezobradorista propone democratizar a los medios por la vía de la economía de mercado, es decir, permitir y favorecer la libre competencia con el fin de destruir el monopolio mediático (Ramírez Cuevas (coord.), 2011: 99-118). De llegar a la presidencia y concretizar en la ley el Proyecto de Nación, los mexicanos seguramente tendríamos acceso directo a la señal hoy censurada de Telesur; espacio latinoamericanista de noticias, documentales y de opinión que, en comparación a su equivalente contrario, CNN, exhibe mayor confiabilidad informativa (Gráfico 5):

**GRÁFICO 5**  
**Confiabilidad Informativa (Telesur Noticias / Panorama Mundial CNN)**



Fuente: Realización propia a partir de las noticias emitidas en los programas especializados en información internacional, Telesur Noticias y Panorama Mundial de CNN, con duración de 23:20 y 22:20 minutos respectivamente, más tiempos publicitarios, el 19 de octubre del 2010 por la noche. La cobertura directa refiere al registro visual-auditivo de los protagonistas de los hechos; la indirecta, a la interpretación editorial de ellos. La confiabilidad está sustentada en la noción de cobertura directa porque ésta evita la interpretación editorial de la estación o de las agencias transnacionales de noticias. En términos de profesionalismo periodístico, destaca que Telesur puso cámaras y reporteros en el 50% de su cuerpo informativo. La cobertura exclusiva de CNN se realizó en una entrevista a bailarines cubanos de la American Ballet y en otra al conflicto de los mineros en Chile.

La oposición al neoliberalismo la constituye la resistencia contra el sistema delincencial, el cual está organizado para rentar la injusticia, la desigualdad, la pobreza y la opresión, por medio de la sobreexplotación económica y cultural del ser humano. La adaptación social a dicho sistema obedece a su dimensión colonialista, la cual no es relativa sino civilizacional. Se trata de un sistema de dominación global, altamente disciplinante, cuyo propósito político económico no sería posible sin la simultánea masificación de su ideología en las prácticas pedagógicas y culturales, encargadas en adiestrar los comportamientos sociales e individuales para que la sobreexplotación sufrida, ignorada o aprobada sea asimilada como condición natural e inalterable de la vida moderna y civilizada. La dominación global posee un aparato de colonialismo cultural que le permite invisibilizar e insensibilizar las causas y los efectos de su dominación, ridiculizar las experiencias vitales concretas, criminalizar a los movimientos de cambio, y asimismo, privatizar a su interés las conciencias humanas hasta narcotizarlas, hipnotizarlas y hechizarlas. Para este escenario de apariencia supersticiosa timbra una simple pregunta: ¿cómo es posible que no sea de sentido común desconfiar del neoliberalismo aunque sea desde la intuición?

¿Qué tipo de movimiento de cambio se opone entonces al cerco mediático? ¿Los movimientos feministas o ecológicos, la cosmovisión íntegra de las comunidades indígenas, el rescate estatal de las soberanías, la austeridad en el poder, la resistencia civil y pacífica, la consecuente lucha social, la comprometida investigación científica, la valentía periodística, la cultura combativa, o bien, el conjunto no organizado de todos ellos? Los tiempos particulares de los movimientos de cambio no están coincidiendo entre sí. Ante la crisis civilizatoria que la modernidad capitalista impulsa día con día, las realidades políticas, económicas, sociales y ambientales han alcanzado evidentes niveles de degradación, por lo cual, la demanda de un cambio global de sistema está basado en el sentimiento real de urgencia, pero bajo el entendimiento en que la transformación del sistema no se daría de golpe sino lentamente. La temporalidad del sujeto de cambio por lo tanto es doble y contradictorio, en el sentido en que el cambio urgente de sistema, de 500 años y pico de edad, sólo podrá desarrollarse con absoluta paciencia. La urgencia y la paciencia apelan a dos temporalidades que en principio son incompatibles entre sí, y corresponden respectivamente al tiempo de los movimientos autonomistas antiestatales y

al tiempo de los movimientos electorales que buscan tomar, transformar y descolonizar el Estado por la vía política, y socializar asimismo sus bienes públicos.

Mientras la temporalidad estatal se expande geopolíticamente pero con inevitables contradicciones, como sucede con las naciones del ALBA, la temporalidad antiestatista se retrae socialmente sin contrapoderes. En Bolivia, el Movimiento al Socialismo (MAS) y la Federación de Juntas Vecinales de El Alto (Fejuve) escenifican dicha tensión; y en México, a partir de la rivalidad de *la otra campaña* antielectoral de los zapatistas contra la campaña electoral lopezobradorista de *primeros los pobres*, el grito autonomista de «¡Muera el Estado!», y con ello la muerte de sus bienes públicos, parece secundar la confiscación empresarial del mismo. La probabilidad de romper el cerco mediático y descolonizar el sentido común desde la no toma del poder parece ser ingenua. Las palabras de Blanca Montoya (2010: 228) sobre la izquierda extrema, refiera a quienes refieran, son exactas:

No atienden ni validan los cambios sociales que se han dado en Sudamérica justamente a través de la vía electoral y con una democracia participativa... No entienden que el socialismo se construye entre todos con las particularidades de cada región y que es un proceso que toma décadas para que se convierta en un sistema sólido y democrático. La extrema izquierda, a veces infiltrada por la derecha, divide y coopta a muchos jóvenes idealistas o a inexpertos en política que desconocen la historia y que se apartan restándole fuerza a las mayorías.

La construcción democrática de estados socialistas, indianistas, feministas, ecologistas, progresistas, que procuren la igualdad económica y la justicia social, sobre una cultura descolonizada, solidaria y espiritualmente profunda, exige que el ser humano reproduzca aquellas características en sus quehaceres cotidianos y en sus reflexiones; pero decirlo así nomás tampoco soluciona la dimensión real del problema. El sujeto de cambio también se pone en evidencia cuando el sujeto de conservación reacciona violentamente. Debido a la dimensión geopolítica del anticapitalismo contradictorio en Latinoamérica, el nerviosismo de Estados Unidos no ha sido menor. Los procesos estatales que en defensa tan sólo de sus soberanías han sido objeto de invasiones militares, golpes de estados, fraudes electorales o linchamientos mediáticos comprueba que el anticapitalismo a medias irrita y despierta la furia de los poderes que procuran

establecer a toda costa el capitalismo total. Sin el cerco mediático, esto último no sería posible.

En el 2006, algunos sectores de la sociedad “saltaron de las telenovelas a las marchas”.<sup>171</sup> La politización de las conciencias también nace de las experiencias vitales y por lo tanto del sentido común. Aunque siga operando, el cerco mediático se rompe de esta manera. La insurgencia del sentido común, a pesar de lo que aquí se diagnosticó, está en marcha, y se pondrá a prueba en las elecciones nacionales del 2012. Esta investigación está inspirada en la protesta de quienes gritamos “¡Fraude... fraude... fraude!”, y seis años después, no la olvidamos (Fotografía 3):

### FOTOGRAFÍA 3



Televisa Chapultepec, 11 de noviembre, 2008.<sup>172</sup>

---

<sup>171</sup> Palabras de Elías Morado Hernández.

<sup>172</sup> Imagen obtenida en:

<http://www.gobiernolegitimo.org.mx/fotogaleria/index.html?anio=2008&mes=11> (al 13 de diciembre, 2011).

### **Bibliografía y otras fuentes:**

Adorno, Theodor W. (2003), *Ensayo sobre la propaganda fascista: psicoanálisis del antisemitismo* : Barcelona, Voces y Culturas.

Alsina, Miguel Rodrigo (1989), *Los modelos de la comunicación* : Madrid, Tecnos.

Amin, Samir (2003), *Más allá del capitalismo senil. Por un siglo XXI no norteamericano* : Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF.

Andrade García, Graciela, Anayatzin Ramírez (2008), *Política económica contenida en el PND 2007-2012 del Poder Ejecutivo Federal, en Reformas Estructurales. Crisis de la gobernabilidad neoliberal y Ascenso de los movimientos sociales*, Ana Alicia Solís de Alba, Max Ortega Aguirre, Abelardo Mariña Flores, Nina Torres Baños (Coord.) : México, UAM.

Archondo, Rafael (2003), *Incestos y blindajes. Radiografía del campo político-periodístico* : Plural Editores, La Paz.

Arendt, Hannah (2002), *La vida del espíritu* : Barcelona, Paidós.

Aristóteles (1990), *La política* : Madrid, Espasa-Calpe.

Arroyo, Mariela (2005), *Concepciones del espacio público y sentido común en la educación superior*, en Espacio público y privatización del conocimiento. Estudios sobre políticas universitarias en América Latina : Buenos Aires, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. 2005.

Ávila, José Luis (2006), *La era neoliberal* : México, UNAM.

Bagú, Sergio (1992), *Economía de la sociedad colonial. Ensayo de historia comparada de América Latina* : México, Editorial Grijalbo.

— (2008), *Tiempo, realidad social y conocimiento* : México, Siglo XXI Editores.

Baudrillard, Jean (1978), *Cultura y simulacro* : Barcelona, Kairos.

Bobbio, Norberto, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino (Dir.), (2008) *Diccionario de política A-J* : México, Siglo XXI Editores.

Borón, Atilio A. (2004), *Imperio & Imperialismo (Una lectura crítica de Michel Hardt y Antonio Negri)* : Buenos Aires, CLACSO.

— (2000), *Tras el búho de Minerva. Mercado contra democracia en el capitalismo de fin de siglo* : Argentina, Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, Pierre (1996), *Sobre la televisión* : Barcelona, Editorial Anagrama.

Capella, Juan Ramón (2007), *Entrada en la barbarie* : Madrid, Editorial Trotta.

Castro Gómez, Santiago, Eduardo Mendieta (Coord.) (1998). *Teorías sin disciplina. Latinoamericanismo, poscolonialidad y globalización en debate* : México, Miguel Ángel Porrúa.

Chatterjee, Partha (2007), *La nación en tiempo heterogéneo y otros estudios subalternos* : Lima, CLACSO-IEP.

Concheiro Bórquez, Elvira (1996), *El gran acuerdo. Gobierno y empresarios en la modernización salinista* : México, Ediciones ERA.

Descartes, René (2002), *Los principios de la filosofía* : Barcelona, RBA Coleccionables.

Domenech, Eduardo (2007), *El banco mundial en el país de la desigualdad. Políticas y discursos neoliberales sobre diversidad cultural y educación en América Latina*, en Alejandro Grimson, *Cultura y Neoliberalismo* : Buenos Aires, CLACSO.

Dorfman, Ariel, Armand Mattelart (1988), *Para leer al pato Donald*. Comunicación de masa y colonialismo : México, Siglo XXI Editores.

Dussel, Enrique (1994), *Conferencia 4, La "conquista espiritual". ¿"Encuentro" de dos mundos?, 1942. El encubrimiento del otro. (Hacia el origen del "mito de la modernidad")* : Bolivia, Plural Editores, Centro de la Información para el Desarrollo.

Echeverría, Bolívar (2010), *Imágenes de la blanquitud*, en *Modernidad y blanquitud* : México, Ediciones Era.

— (2005), *La modernidad de lo barroco* : México, Ediciones Era.

— (1995), *Las Ilusiones de la Modernidad* : México, UNAM / EL Equilibrista.

— (2010), *Meditaciones sobre el barroquismo*, en *Modernidad y blanquitud* : México, Ediciones Era.

— (1998), *Modernidad y revolución*, en *Valor de uso y utopía* : México, Siglo XXI Editores.

Echeverría, Bolívar (Comp.) (2008), *La americanización de la modernidad* : México, Universidad Nacional Autónoma de México, y Ediciones Era.

Eguiluz Ornelas, Natalia (2010), *Y sin embargo se mueven... Producción de arte contemporáneo feminista y su función social en México (2000-2009)* : Tesis de Maestría, UAM Xochimilco, México.

Esteinou Madrid, Javier (1992), *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía* : México, Editorial Trillas.

Faux, Jeff (2008), *La guerra global de clases. Cómo nos robaron el futuro las élites de Estados Unidos, Canadá y México y qué hacer para recuperarlo* : México, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Fernandes, Florestan (2008), *Dominación y desigualdad: el dilema social latinoamericano* : Buenos Aires, Prometeo Libros

Fals-Borda, Orlando (1991), *Ciencia propia y colonialismo intelectual* : Bogotá, Oveja Negra.

Flores Olea, Víctor (2004), *Tiempos de abandono y esperanza* : México, Siglo XXI.

Foucault, Michel (1968), *Las palabras y las cosas* : México, Siglo XXI Editores.

Fukuyama, Francis (2007), *América en la encrucijada. Democracia, poder y herencia neoconservadora* : Barcelona, Ediciones B.

Fukuyama, Francis (1992), *El fin de la historia y el último hombre* : México, Planeta.

García Canclini, Néstor (1989), *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* : México, Editorial Grijalbo.

Gentili, Pablo (2004), *Adiós a la escuela pública. El desorden neoliberal, la violencia del mercado y el destino de la educación de las mayorías*, en Pedagogía de la exclusión. Crítica al neoliberalismo en educación, Pablo Gentili (Coord.) : México, UACM.

Gilroy, Paul (1993), *The black Atlantic: modernity and double consciousness* : Massachusetts, Harvard University,

González Casanova, Pablo (2006), *Colonialismo interno (Una redefinición)*, en La teoría marxista hoy. Problemas y perspectivas, Boron, Atilio A., Javier Amadeo y Sabrina González (compiladores) : Buenos Aires, CLACSO.

— (1986), *El poder al pueblo* : México, Ediciones Océano.

— (2006b), *Sociología de la explotación (Primera parte)* : Buenos Aires, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

González de Luna, Eduardo M. (2004), *Filosofía del sentido común* : México, Universidad Nacional Autónoma de México.

Gramsci, Antonio (1981), *Cuadernos de la cárcel*, Tomo 1 : México, Ediciones ERA.

— (1984), *Cuadernos de la cárcel*, Tomo 3 : México, Ediciones ERA.

— (1986), *Cuadernos de la cárcel*, Tomo 4 : México, Ediciones ERA.

Gruzinski, Serge (1995) *La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)*, México, FCE, 1995.

Hasam, Stephen A. (2010), *La cronología de las intervenciones extranjeras en América Latina en la vida y obra de Gregorio Selser*, en El Código de la Cronología de las Intervenciones extranjeras en América Latina, de Gregorio Selser : México, UACM.

Hayek, Friedrich A. (2010), *Camino de servidumbre* : España, Alianza Editorial.

Hiernaux, Jean Pierre (2008), *Análisis estructural de contenidos y de modelos culturales. Aplicación a materiales voluminosos*, en Hugo José Suárez (coord.), El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido : México, UNAM.

Hinkelammert, Franz (2008), *Hacia una crítica de la razón mítica. El laberinto de la modernidad* : México, Editorial Driada.

Klein, Naomi (2001), *No logo. El poder de las marcas* : Barcelona, Paidós.

Lacan, Jacques (1977), *Psicoanálisis. Radiofonía & Televisión* : Barcelona, Anagrama.

Lander, Edgardo (2000), *Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntrico*. En La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas. Edgardo Lander (comp.) CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina. Julio de 2000.

- Las Casas, Bartolomé de (1982), *Brevisima relación de la destrucción de las Indias* : Madrid, Cátedra.
- (1992), *Del único modo de atraer a todos los pueblos a la verdadera religión* : México, Fondo de Cultura Económica.
- Lenkersdorf Carlos (2002), *Filosofar en clave Tojolabal* : México, Miguel Ángel Porrúa.
- Ley contra el racismo y toda forma de discriminación* (2010), Bolivia, U.P.S. Editorial.
- López Segrera, Francisco (2009), *La universidad latinoamericana y los procesos de internacionalización: las estrategias de financiamiento*, en Pablo Gentili, Gaudêncio Frigotto, Roberto Leher, Florencia Stubrin (comp.), *Políticas de privatización, espacio público y educación en América Latina* : Rosario, CLACSO/Homosapiens Ediciones.
- Lummis, C. Douglas (2002), *Democracia radical* : México, Siglo XXI Editores.
- Lyotard, Jean-Francois (1979), *La condición posmoderna* : Barcelona, Planeta-Agostini.
- (1986), *La posmodernidad (explicada a los niños)* : Barcelona, Gedisa.
- Manrique, Nelson (1993), *El universo mental de la conquista de América: vinieron los sarracenos* : Lima: Descó.
- Marini, Ruy Mauro (1991), *Dialéctica de la dependencia* : México, Ediciones Era.
- Martín Barbero, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía* : Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, S.A. / GG MassMedia.
- Marx, Karl (2010), *El Capital. Crítica de la economía política I* : México, Fondo de Cultura Económica.
- (2007), *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1957-1858 Volumen I* : México, Siglo XXI Editores.
- Mattelart, Armand (2006), *Diversidad cultural y mundialización* : Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- (2002), *Historia de la sociedad de la información* : Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- (1983), *La cultura como empresa multinacional* : México, Era.
- McLuhan, Marshall (2009), *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* : Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- Mellino, Miguel (2008), *La crítica poscolonial. Descolonización, capitalismo y cosmopolitismo en los estudios poscoloniales* : Argentina, Editorial Paidós.
- Modonesi, Massimo (2010), *Subalternidad, antagonismo, autonomía: marxismo y subjetivación política* : Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Monsiváis, Carlos (2008), *¿Cómo se dice OK en inglés? (De la americanización como arcaísmo y novedad)*, en Bolívar Echeverría (Comp.), *La americanización de la modernidad* : México, Universidad Nacional Autónoma de México, y Ediciones Era.
- Montoya, Blanca (2010), *El dominio mediático* : México, Fantasmas.

Ortiz Wadgymar, Arturo (1996), *México, pasado presente futuro: del proteccionismo a la integración* : México, Siglo XXI.

Nietzsche, Friedrich (2000), *La gaya ciencia* : España, Editorial Espasa.

Parker, Cristián (1986), *Religión y clases subalternas urbanas en una sociedad dependiente* : Louvain-la-Neuve, Centre de Recherches Socio-Religieuses, Université Catholique de Louvain.

Pasquali, Antonio (1990), *Comunicación y cultura de masas* : Venezuela, Monte Ávila Latinoamericana.

Peirce, Charles S. (1976), *La ciencia de la semiótica* : Buenos Aires, Nueva visión.

*Programa Sectorial de Educación* (2007) : México, Secretaría de Educación Pública.

Quijano, Aníbal (2000), *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*, en *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, Lander, Edgardo (Ed.) :Caracas, UNESCO-IESALC, FACES-UCV.

Ramírez Cuevas, Jesús (coord.) (2011), *Nuevo Proyecto de Nación. Por el Renacimiento de México* : México, Grijalbo.

Ramonet, Ignacio (2003), *El mundo en la nueva era imperial. Conversaciones con Jorge Halperín* : Chile, Aún Creemos en los sueños.

Remy, Jean (1990), *El análisis estructural y la simbólica social*, en *Méthodes d'analyse de contenu et sociologie des la direction de Jean Remy et Danielle Ruquoy* : Bruxelles, Publications des Facultés Universitaires Saint-Louis.

Rivera Cusicanqui, Silvia (2006), *Chhixinakax utxiwa. Una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores, en Modernidad y pensamiento descolonizador*. Memoria del Seminario Internacional, Yapu, Mario (comp.), Institut français d'études andines - IFEA; Universidad para la investigación estratégica en Bolivia - U-PIEB, Tomo 10.

Rivera Cusicanqui, Silvia, (1993), *Pachakuti: los horizontes históricos del colonialismo interno*, en Xavier Albo y Raul Barrios coordinadores, *Violencias encubiertas en Bolivia* : Bolivia, CIPCA-ARUWIYIRI

Ruiz Contardo, Eduardo (2004), *La desconocida y manipulada relación entre ciencia social e ideología*, en *América Latina: los desafíos del pensamiento crítico*, Irene Sánchez Ramos, Raquel Sosa (coord.) : México, Siglo XXI.

Sánchez Vázquez, Adolfo (2003), *Filosofía de la Praxis* : México, Siglo XXI Editores.

Santos, de Sousa Boaventura (2008), *Conocer desde el Sur. Por una política emancipada* : Bolivia, Plural Editores.

— (1995), *Toward a New Common Sense: Law, Science and Politics in the Paradigmatic Transition*. New York: Routledge..

Sartori, Giovanni (2001), *Homo videns. La sociedad teledirigida* : México, Taurus.

Sepúlveda, Juan Ginés de (1979), *Tratado sobre las justas causas de la guerra contra los indios* : México, Fondo de Cultura Económica.

Saussure, Ferdinand de (1986), *Curso de lingüística general* : México, Fontamara.

Smith, Adam (2007), *La riqueza de las naciones* : Madrid, Alianza.

Sosa Elízaga, Raquel (2004), *Herencia y retos del conocimiento en América Latina: tiempo, sujetos y territorios*, en *América Latina: los desafíos del pensamiento crítico* (coord: Sánchez Ramos, Irene y Raquel Sosa Elízaga) : México, Siglo XXI Editores.

Suárez, Hugo José (coord.) (2008), *El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido* : México, UNAM.

Valencia, Guadalupe (2007), *Entre Cronos y Kairós. Las formas del tiempo sociohistórico* : Barcelona, Antrophos Editorial.

Vattimo, Gianni (1980), *Las aventuras de las diferencias. Pensar después de Nietzsche y Heidegger* : Barcelona, Ediciones Península.

Werner, Klaus y Hans Weiss (2003), *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales* : Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

#### **Artículos en revista:**

Bartra, Armando (2005), *Crónica de un desastre anunciado. México y el TLC*, Memoria, No. 199, septiembre 2005.

Celis, Laura y Jorge Cisneros (2011), *Miguel León-Portilla. El valor de las lenguas*, Conaculta, Cultura y arte de México, No. 9, marzo.

Collazos, Oscar (1970), *La encrucijada del lenguaje*, Nuevos Aires, Buenos Aires No. 2, Año 1, septiembre-noviembre.

Cortazar, Julio (1970), *Literatura en la revolución y revolución en la literatura (II parte)*, Nuevos Aires, Buenos Aires No. 2, Año 1, septiembre-noviembre.

Dussel, Enrique (1985), *Cultura latinoamericana y filosofía de la liberación (cultura popular revolucionaria más allá del populismo y del dogmatismo)*, en *Latinoamérica. Anuario de Estudios Latinoamericanos*. No. 17 : México, UNAM.

Eekhout, Blanca (2007), *Comunicación y democracia participativa*, en *América Latina en movimiento*, Comunicación en debate, No. 426, 13 noviembre 2007, año XXXI, II época.

Hiernaux, Jean Pierre (2001), *El pensamiento binario. Aspectos semánticos, teóricos y empíricos*, En *Reserches Sociologiques*, Vol. XXXII.

Krawczyk, Nora (2002), *La reforma educativa en América Latina desde la perspectiva de los organismos multilaterales*. Revista mexicana de investigación educativa, septiembre-diciembre, Vol. 7, número 6, Consejo Mexicano de Investigación Educativa, México.

Lozano Tovar, David A., Luis Lozano Arredondo, Jessica Funez, Javier A. Lozano, Elizabeth Arriaga (2006), *Necesidad de un programa de recuperación del poder adquisitivo del salario en México*, Reporte de Investigación No. 70, Centro de Análisis Multidisciplinario, UNAM, Abril 2006

Menéndez L. Eduardo (2009), *De racismos, esterilizaciones y algunos otros olvidos de la antropología y la epidemiología mexicanas*, Salud, Colectiva Vol. 5 No. 2, mayo-agosto.

Reimers, Fernando (2000), *Educación, desigualdad y opciones de política en América Latina en el Siglo XXI*. Revista Iberoamericana de Educación, mayo-agosto, número 023. Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la Ciencia y la Cultura, Madrid España.

Sacristán Roy, Emilio (2006), *Las privatizaciones en México*. Economía UNAM, Vol. 3, núm. 9.

Santos, de Sousa Boaventura (2007), *La reinención del estado y el estado plurinacional*. OSAL 25, septiembre.

Robertson, Ronald (2000), *Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad*, Zona Abierta No. 92-93. Biblioteca virtual de Ciencias Sociales.

Vázquez, Josefina Zoraida (1997), *La modernización educativa (1988-1994)*, en Historia Mexicana, Vol. 46, Núm, 4, Colegio de México.

#### **Artículos en diarios:**

Baz, Verónica, *Los valores de los mexicanos*, Reforma, 21 de enero, 2011.

Cueva, Álvaro, *Ojo por Ojo*, Milenio, 25 de junio, 2010.

Fernández-Vega, Carlos, *México SA*, La Jornada, 9 de marzo, 2007.  
— *La Jornada*, 27 de junio, 2011.

Jalife-Rahme, Alfredo, *Bajo la Lupa*, La Jornada, 9 de agosto, 2009.

Piñeyro, José Luis, *Fox: de la cima a la sima*, El Universal, 12 de noviembre, 2005.

Saxe-Fernández, John, *El Macondo del Golfo*, La Jornada, 1 de julio, 2010.

#### **Artículos en red:**

Borón, Atilio, *Sepa lo que es el capitalismo:*

<http://www.cubadebate.cu/opinion/2010/05/13/sepa-lo-que-es-el-capitalismo/>

Castro Soto, Gustavo (2003), *Coca-Cola: la historia negra de las aguas negras*, CIEPAC, San Cristóbal De Las Casas, Chiapas, en: <http://www.ciepac.org/boletines/chiapasaldia.php?id=383>

Meysan, Thierry, *Comment Reuters a participé à une campagne de propagande contre l'Iran:*  
<http://www.voltairenet.org/article130818.html>

Morán, Gregorio, *Esa inocente coca-cola...:*

<http://www.sinpermiso.info/textos/index.php?id=3288>

Pickard, Miguel (2008), *La antisocial y psicópata corporación Coca-Cola*, CIEPAC, San Cristóbal de Las Casas, Chiapas:

<http://www.ciepac.org/boletines/chiapasaldia.php?id=554>

<http://www.ciepac.org/boletines/chiapasaldia.php?id=555>

<http://www.ciepac.org/boletines/chiapasaldia.php?id=556>

Toussaint, Eric, *La crisis de la deuda mexicana y el Banco Mundial*:

<http://alainet.org/active/11834&lang=es>

**Sitios en la red:**

AdvertisingAge: <http://adage.com/>

Agence France-Presse: <http://www.afp.com/afpcom/es/>

Agencia Interamericana de Prensa Económica: <http://www.aipenet.com/>

Agencia Latinoamericana de información: <http://alainet.org/>

AOL/Time Warner: <http://www.timewarner.com/>

Associated Press: <http://www.ap.org/>

Avon: [http://www.ar.avon.com/PRSuite/home\\_page.page](http://www.ar.avon.com/PRSuite/home_page.page)

Banco de México: <http://www.banxico.org.mx/>

Banco Interamericano de Desarrollo:

<http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>

Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/>, <http://web.worldbank.org/>

BBDO: <http://www.bbdomexico.com/>

British Petroleum: <http://www.bp.com/>

Cablevisión: <http://www.cablevision.net.mx/>

Capgemini: <http://www.capgemini.com/>

Cargo: <http://cargocollective.com/>

Cato Institute: <http://www.elcato.org/>

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (Cámara de Diputados):

[http://www3.diputados.gob.mx/camara/001\\_diputados/006\\_centros\\_de\\_estudio/02\\_centro\\_de\\_estudios\\_de\\_finanzas\\_publicas\\_\\_1](http://www3.diputados.gob.mx/camara/001_diputados/006_centros_de_estudio/02_centro_de_estudios_de_finanzas_publicas__1)

Centro de Investigación para el Desarrollo: <http://www.cidac.org/esp/index.php>

Centro de Investigaciones sobre la Libre Empresa: <http://www.cisle.org.mx/>

Centro Fox: <http://centrofox.org.mx/home.asp>

Comcast Corporation: <http://www.comcast.com/default.csp>

Comisión Económica para América Latina: <http://www.eclac.cl/>

comScore: <http://www.comscore.com/>

Consejo de la Comunicación. Voz de las empresas: <http://www.cc.org.mx/>

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social:  
<http://web.coneval.gob.mx/Paginas/principal.aspx>

Cotel Tv: <http://www.cotel.bo/newcotel/index.html>

EFE: <http://www.efe.com/>

Enlace Zapatista: <http://enlacezapatista.ezln.org.mx/>

Evaluación Nacional del Logro Académico en Ciencias Escolares:  
<http://www.enlace.sep.gob.mx/>

Espacio 2011: <http://www.espacio.com.mx/>

Fininvest: <http://www.fininvest.it/>

Fitch: <http://www.fitchww.com/>

Fondo Monetario Internacional: <http://www.imf.org/>

Forbes: <http://www.forbes.com/>

Fundación Idea: <http://www.fundacionidea.org.mx/>

Fundación Internacional para la Libertad: <http://www.fundacionfil.org/espanol/index.html>

GDL Balloons: <http://gdlballoons.webs.com/>

Gobierno Legítimo: <http://www.gobiernolegitimo.org.mx/>

Google: <http://www.google.com/>

Grupo Prisa: <http://www.prisa.com/>

Institute of Economic Affairs: <http://www.iea.org.uk/>

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/>

Instituto de Pensamiento Estratégico Agora: <http://ipea.org.mx/>

Kiosko.net: <http://kiosko.net/>

Milenio Televisión: <http://www.milenio.com/mileniotv>

Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (Gobierno Bolivariano de Venezuela): <http://www.minci.gob.ve/>

News Corporation: <http://www.newscorp.com/>

Ogilvy & Mather: <http://www.ogilvy.com/>

Organización Mundial del Comercio: <http://www.wto.org/indexsp.htm>

Polling Report: <http://www.pollingreport.com/>

RAND Corporation: <http://www.rand.org/>

Red Liberal de América Latina: <http://www.reliat.org/>

Research Bank: <http://www.researchbank.co.uk/>

Saatchi & Saatchi: <http://saatchi.com/>

Sociedad Interamericana de la Prensa: <http://www.sipiapa.org/>

Sony Corporation: <http://www.sony.net/>

Televisa: <http://www.televisa.com/>

The Atlas Economic Research Foundation: <http://atlasnetwork.org/>

The Coca Cola Company: <http://www.thecoca-colacompany.com/index.html>

The Walt Disney Company: <http://corporate.disney.go.com/>

Thomson Reuters: <http://thomsonreuters.com/>

Unilever: <http://www.unilever.com/>

Visión Universitaria: <http://vision-universitaria.com/index/>

Voltaire: <http://www.voltairenet.org/>

Walmart: <http://walmartstores.com/>

Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

Wire and Plastic Products: <http://www.wpp.com/>

World Wildlife Fund: <http://wwfspain.panda.org/>

Yahoo: <http://mx.yahoo.com/>

Young & Rubicam: <http://www.yr.com.mx/>

Youtube: <http://www.youtube.com/>

**Blogs:**

-Joaquín López Dóriga: <http://blogs.esmas.com/lopezdoriga/>

-Las maquilas: <http://lasmaquilasmaura.blogspot.com/>

-República Ceska: <http://republicaceska.blogspot.com/>

**Archivos Digitales:**

BP, Sustainability Review, 2010:

[http://www.bp.com/assets/bp\\_internet/globalbp/STAGING/global\\_assets/e\\_s\\_assets/e\\_s\\_assets\\_2010/downloads\\_pdfs/bp\\_sustainability\\_review\\_2010.pdf](http://www.bp.com/assets/bp_internet/globalbp/STAGING/global_assets/e_s_assets/e_s_assets_2010/downloads_pdfs/bp_sustainability_review_2010.pdf)

Cablevisión, Informe anual 2006:

[http://www.cablevision.net.mx/pdfs/CABLEVISION\\_Informe\\_Anual\\_2006.pdf](http://www.cablevision.net.mx/pdfs/CABLEVISION_Informe_Anual_2006.pdf)

CEPAL, Anuario estadístico de América Latina y el Caribe (2009):

<http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2010/04572.pdf>

CEPAL, Anuario estadístico de América Latina y el Caribe (2010):

[http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/6/42166/LCG2483b\\_1.pdf](http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/6/42166/LCG2483b_1.pdf)

[http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/6/42166/LCG2483b\\_2.pdf](http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/6/42166/LCG2483b_2.pdf)

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Comunicado de prensa No. 006/09:

<http://www.coneval.gob.mx/contenido/home/3491.pdf>

Doing Business en México. Comparando la regulación en los 31 Estados y el Distrito Federal. Banco Mundial, Washington D.C., 2006:

[http://espanol.doingbusiness.org/reports/subnational-reports/~/\\_media/FPDKM/Doing%20Business/Documents/Subnational-Reports/DB07-Sub-Mexico-Spanish.pdf](http://espanol.doingbusiness.org/reports/subnational-reports/~/_media/FPDKM/Doing%20Business/Documents/Subnational-Reports/DB07-Sub-Mexico-Spanish.pdf)

Encadenamiento de series históricas del Producto Interno Bruto de México 1970-2001. Cámara de Diputados. Centro de Estudios de las Finanzas Públicas:

<http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0122003.pdf>

Encuesta de Valores México (CIDAC):

[http://www.cidac.org/esp/uploads/1/VALORES\\_REPORTE.pdf](http://www.cidac.org/esp/uploads/1/VALORES_REPORTE.pdf)

Espacio de Vinculación:

[http://www.esmas.com/documento/0/000/002/002/NEWSLETTER\\_SEPTIEMBRE\\_2.pdf](http://www.esmas.com/documento/0/000/002/002/NEWSLETTER_SEPTIEMBRE_2.pdf)

Inglés y Computación en México: Déficit y brecha de habilidades (CIDAC):

<http://www.cidac.org/esp/uploads/1/inglesycomputacionenmexico.pdf>

Informe Global de la Corrupción. Corrupción y sector privado. Transparency International: the global coalition against corruption : Reino Unido Cambridge University Press, 2009, en:

[http://www.transparencia.org.es/INFORME%20GLOBAL%202009/Informe%20Global%20sobre%20la%20Corrupción%202009%20\(completo\).pdf](http://www.transparencia.org.es/INFORME%20GLOBAL%202009/Informe%20Global%20sobre%20la%20Corrupción%202009%20(completo).pdf)

OED Précis no. 97 - Privatización y desregulación en México. No. 97, octubre de 1995:  
[http://lnweb90.worldbank.org/oed/oeddoelib.nsf/24cc3bb1f94ae11c85256808006a0046/da9b39e1d566659285256bd40059305c/\\$FILE/97preSp.pdf](http://lnweb90.worldbank.org/oed/oeddoelib.nsf/24cc3bb1f94ae11c85256808006a0046/da9b39e1d566659285256bd40059305c/$FILE/97preSp.pdf)

Ley General de Educación: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/137.pdf>

Planeta vivo. Informe 2010, WWF, Biodiversidad, biocapacidad y desarrollo:  
[http://assets.wwfspain.panda.org/downloads/factsheet\\_ipv\\_ok\\_2\\_.pdf](http://assets.wwfspain.panda.org/downloads/factsheet_ipv_ok_2_.pdf)

Venezuela cumple las metas del milenio (2010), Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información:  
[http://www.minci.gob.ve/libros\\_folletos/6/498444/?desc=metas\\_del\\_milenio\\_2011web.pdf](http://www.minci.gob.ve/libros_folletos/6/498444/?desc=metas_del_milenio_2011web.pdf)

#### **Documentación audiovisual en red:**

Anuncio Coca Cola – Estás aquí para ser feliz:  
<http://www.youtube.com/watch?v=tzc3FFJDKU8&feature=related>

Comercial Bimbo 1 (México):  
[http://www.youtube.com/watch?v=v88rVO-ze\\_4&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=v88rVO-ze_4&feature=related)

Comercial Coca-Cola: "Razones Para Creer" 2011:  
<http://www.youtube.com/watch?v=BEhd2S5GbUg&feature=related>

El Affaire Coca-Cola: <http://www.youtube.com/watch?v=bY5mmIujGBA>

**Prensa:** El Universal, Esto, Excelsior, La Jornada, La Jornada Michoacán, La Prensa, Milenio, Proceso, Record, Reforma

**Televisión:** Bolivia TV, Cadena 3, Canal 22 (Conaculta), CNN, CubaVisión, ESPN, Once Tv México, Milenio Televisión, Telesur, Televisa (Canal de las Estrellas, 4TV, Canal 5, Galavisión, Foro Tv, Telehit, Unicable, Clásico), Televisión Mexiquense, Tv Azteca (Azteca trece, Azteca siete, Proyecto 40), TVC, Cine mexicano, Unitel

**Publicidad:** Ace, Activia, Alka-Seltzer, Alpura, Avon, Bailey's, Banamex, Barbie, Big Cola, Bimbo, Bonafont, Buchanan's, Ciel, Coca-Cola, Colgate, Coppel, Convergencia, Chivas, Danone, Danup, Del Valle, Diesel, Disney, Dove, El mundo de inglés de Disney, Garnier, Gobierno del Estado de México, Gobierno Federal (México), Fisher Price, Ford, Fundación Televisa, Halls, Hinds, Huggies, Inglés sin barreras, Iniciativa México, Instituto Federal Electoral, Iusacell, Jeep, Just for men, Kellogg's, Koleston, Marinela, Milka, Liverpool, Nescafé, Nextel, Nike, Nissan, Nivea, Olay, Old Spice, Pantene, Partido Acción Nacional, Partido Verde Ecologista de México, Pepe y Toño, Playtex, Powerade, Revista Vértigo, Rexona, Sabritas, Samsung, Sears, Secret Clinical Strength, Sedal, Squirt, Syncol, Tecnológico de Monterrey, Tempura XT, Unefon, Walmart

**Entrevista personal a:** Claudia Benavente, directora del diario La Razón.