



RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Abril - Mayo 2003

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613

Fax. (52)(55) 58645613

Nacionalismos, Medios de Comunicación y Guerra

Número Actual

Por [Gladys Ortiz](#)

Número 32

Los nacionalismos, esas ideologías de pertenencia a algún lugar o a algo, que han provocado conflictos y consensos a lo largo de la historia, están por esfumarse, se están fragmentando, señalan algunos teóricos hoy en día. Las nuevas corrientes de pensamiento que retan las enseñanzas de la Ilustración y que llevan el conocido prefijo "post", indican que los nacionalismos y sus consecuentes identidades nacionales, se están perdiendo en un mar de influencias heterogéneas, películas Hollywoodenses, restaurantes McDonalds, Coca colas en lata y hip hop. En este contexto en que el capitalismo tardío, también llamado globalización (concepto muy de moda, por cierto), domina el mercado y en que la interconexión de dinero, gente y cultura es una realidad McLuhiana, los nacionalismos y las identidades nacionales no tienen cabida.

Ya anteriormente habían surgido, en tono de preocupación, denuncias intelectuales sobre la maligna influencia de los McDonalds y las Coca colas en la vida de la gente, en las identidades nacionales y en los nacionalismos. Esta corriente denominada Imperialismo Cultural derivada de las teorías marxistas de Adorno y Horkheimer, señalaba que las culturas, mitos y tradiciones -que son componentes de los nacionalismos- de los países subdesarrollados estaban siendo amenazadas por la influencia directa de los países más desarrollados, en específico de los Estados Unidos de Norteamérica. Los nacionalismos, según el Imperialismo Cultural, no se perdían en un mar heterogéneo de influencias como argumentan los "post" pensadores, sino que desaparecían por completo en la homogeneidad: habría una sola identidad, una sola ideología, la del Imperio Americano.

Si asistimos a la famosa "Cumbre Tajín" en Veracruz y observamos que las tradicionales danzas y fiestas se colorean con logos como el de Marlboro o Telmex, es difícil no pensar en que las identidades nacionales se fragmentan: uno puede estar observando a los voladores de Papantla y sentirse muy mexicano y mientras tanto, saborear una Burger King. Por otro lado, las películas en la cartelera, los programas del 5 y los centros comerciales o "Malls" saturados de marcas en inglés, sugieren que lo nacional, la identidad mexicana, el nacionalismo mexicano que Vasconcelos elaboró con tanta precisión, han sido totalmente cubiertas por aquella bandera de las rayas rojas y las estrellas blancas con fondo azul, ¿dónde han quedado Adelita, la serpiente emplumada o Pedro Infante? Diría con desánimo algún nostálgico.

"Estados Unidos tiene la autoridad soberana para emplear la fuerza a fin de asegurar su propia seguridad nacional" dijo el Sr. George W. Bush el pasado martes 18 de marzo¹. Al mismo tiempo, otros presidentes como Vicente Fox, José María Aznar o Jacques Chirac utilizan también términos como lo "nacional" y la "nación" para justificar sus respectivas posturas ante la guerra en Irak. En estos últimos días hemos sido testigos del cierre de fronteras para proteger a las naciones de ataques terroristas, comentaristas de televisión hablan sobre la unidad nacional en torno al no a la guerra, imágenes nos muestran a soldados preparados para atacar y a civiles capaces de morir por defender

a su nación. Contrariamente a las posturas antes mencionadas, éstos ejemplos exponen cómo hoy más que nunca, los nacionalismos están en boga y siguen siendo factores de identificación, elementos clave en los discursos y mecanismos de unificación (¡Incluso en México ha surgido recientemente un Partido Nacionalista!).

Sin embargo, estos nacionalismos están compuestos de una sustancia diferente a aquellos nacionalismos que se sostenían en banderas, símbolos comunes e historias, mitos y tradiciones compartidas. Según el autor inglés Benedict Anderson, el rápido desarrollo de las comunicaciones en Europa entre los siglos XVII y XVIII fue un factor clave para la generación de la idea de nación. El desarrollo de la imprenta, el florecimiento de periódicos, gacetas y novelas tuvieron una gran influencia en la desaparición de las dinastías reales y las comunidades religiosas y en la consolidación de los Estados-nación o "comunidades imaginarias de nación"². Es a través de los medios de comunicación en que las historias, símbolos, mitos y tradiciones compartidas se difunden, y el nacionalismo, como ideología de una nación, se legitima.

El nacionalismo mexicano, sin embargo, se consolida un siglo después como resultado de las luchas hegemónicas entre diferentes grupos de poder, el desgaste de un sistema político inviable que desembocó en una guerra de Revolución, y las constantes amenazas de invasión de Estados Unidos y otros países. La ideología nacionalista que se difundió como antídoto al caos por el grupo triunfante se arraigó en las historias y mitos del México prehispánico, en las memorias de mexicas, mayas, olmecas y toltecas, y en la exaltación de la llamada raza de bronce. También los medios de comunicación jugaron un papel primordial en la consolidación de la "comunidad imaginaria" mexicana y es a través de periódicos, gacetas, libros, murales y revistas en que el nacionalismo mexicano se legitima. El éxito fue tal, que para Martín Barbero³, México ha sido y es el país más nacionalista de toda Latinoamérica.

Si en los siglos XVII, XVIII y XIX los nacionalismos fueron producto de grupos hegemónicos instalados en el poder y de los medios de comunicación como "Aparatos Ideológicos del Estado" como señalaría Louis Althusser, los nacionalismos actuales son, sin embargo, el resultado de ciertos grupos hegemónicos de características diferentes y de medios de comunicación manejados por intereses que van más allá de un Estado-nación. El siglo XX fue testigo de la rápida aceleración de flujos económicos y culturales, de tecnología, dinero y productos simbólicos. La globalización o capitalismo tardío trajo como consecuencia que uno pueda acceder a fuentes lejanas de información, que uno pueda hacer sus compras en Tokio estando en París o que uno sea testigo de imágenes simultáneas situado en lugares y espacios diferentes. También la globalización o capitalismo tardío trajo como consecuencia que los grupos hegemónicos ya no sean más aquellos grupos de poder triunfantes de los Estados-nación y que los medios de comunicación alcanzaran su relativa autonomía de éstos, ya que los grupos hegemónicos se conforman hoy de los dueños de corporaciones transnacionales y multinacionales y los medios de comunicación, más que guiarse por una ideología de nación, se guían por los intereses económicos y financieros que tienen directa relación con éstas corporaciones transnacionales.

Siguiendo la teoría de Benedict Anderson que indica que los medios de comunicación tuvieron una gran influencia en la consolidación de las naciones, las identidades nacionales y los nacionalismos, se puede argumentar que éstos aún tienen tal influencia, sin embargo, los nuevos nacionalismos que difunden los medios de comunicación se componen de los residuos de aquellas historias, mitos, símbolos y tradiciones comunes, Coca colas y Marlboros, Adelitas y Cowboys, hamburguesas y enchiladas. Los nacionalismos, como ideología de una nación y como componentes de las identidades, no se están esfumando, ni

fragmentando en el sin sentido heterogéneo de las corrientes "post", tampoco están desapareciendo en la completa homogeneización del Imperialismo Cultural, los nacionalismos están más fuertes y vigentes que nunca y día con día los medios de comunicación los transmiten y nos enseñan lo que es ser un mexicano, un español, o un inglés.

Recuerdo un comercial de televisión que promocionaba los cigarrillos norteamericanos Boots en el que un hombre vestido de ranchero mexicano con botas acudía con una mujer, también vestida de ranchera, a una típica fiesta mexicana después de una apasionada carrera en un terregoso camino entre camionetas. Recuerdo también un comercial de televisión de Telmex en donde se aludía al territorio nacional como territorio Telmex. Existen numerosos ejemplos de representaciones de lo nacional y el nacionalismo en los medios de comunicación y más aún en estos días con el estallido de la guerra en Irak. Aunque ya muchas teorías han criticado fuertemente la visión funcionalista de la influencia causa-efecto de los medios de comunicación, hay un fenómeno conocido como "espiral de la significación"⁴ que ocurre cuando un evento es magnificado por los medios de comunicación. En casos como una guerra o crisis social, un evento presentado en los medios de comunicación puede tener una influencia directa en el comportamiento, ideas y creencias de la gente. Es por esto que en estos días de guerra, es interesante observar los brotes de ideologías nacionalistas y de unidad transmitidos por los medios de comunicación, y sus posibles influencias.

Los nacionalismos, las identidades nacionales y la nación siguen siendo la principal forma de identificación colectiva hoy en día. Estos nuevos nacionalismos se componen de las diferentes tensiones entre los grupos hegemónicos de las corporaciones transnacionales y multinacionales con intereses económicos y financieros y los restos de las ideologías arcaicas de los Estados-nación enraizadas en las experiencias y la vida cotidiana de la gente. Los nacionalismos no desaparecen y, al parecer, en mucho tiempo no desaparecerán: los Estados tienen aún fronteras que reafirman la noción de "comunidad imaginaria de nación", la gente requiere de aquel sentido de pertenencia a algo o instinto gregario en el amplio sentido psicológico, las corporaciones transnacionales necesitan vender en un mercado segmentado y nacional ¿quién dice que el Tequila José Cuervo no es mexicano o que los alebrijes oaxaqueños son un producto comercial?

Notas:

¹ *La Jornada*. 19-marzo-2003. p. 3.

² B. Anderson. *Imagined Communities. Reflections on the origins and spread of nationalism*, p. 6

³ J. Martín-Barbero. "The processes: from nationalism to transnational" en Durham, Meenakshi y Douglas Kellner (ed.) *Media and Cultural Studies*, p. 356

⁴C. Lodziak. *The Power of Television. A Critical Approach*. p. 49.

Referencias:

Anderson, Benedict. *Imagined Communities. Reflections on the origins and spread of nationalism*. London, Verso, 1983.

Bhabha, Homi K. "DissemiNations: time, narrative, and the margins of the modern nation" en *Nation and Narration*, London, Routledge, 1983.

Lodziak, Conrad. *The power of television. A Critical Approach*. London, Frances Printer, 1986.

Martin-Barbero, Jesus. "The processes: from nationalism to transnational" en Durham, Meenakshi y Douglas Kellner (ed.) *Media and Cultural Studies*, Oxford, Blackwell, 2001.

Smith, Anthony. *National Identity*. London, Penguin, 1991.
La Jornada. 19-marzo-2003. p. 3.

Mtra. Gladys Otriz Henderson

*Dirección de Comunicación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología,
México.*