

Geopolítica de la cultura: El papel de los medios de comunicación en la reconfiguración del Sistema Internacional*

▪ **Carlos Álvarez Calderón**

Politólogo con Maestría en Negocios y Relaciones Internacionales

* Este artículo hace parte del proyecto de investigación del Programa en Seguridad y Defensa Nacionales, titulado “Desafíos y Nuevos Escenarios de la Seguridad Multidimensional en el Contexto Nacional, Regional y Hemisférico en el Decenio 2015 – 2025”, el cual hace parte del grupo de investigación Centro de Gravedad de la Escuela Superior de Guerra.

Foto: <https://www.fireeye.com/solutions.html>



Aunque durante las cinco últimas décadas en el campo disciplinar las relaciones internacionales estuvieron principalmente concentradas en el estudio del equilibrio del poder militar y económico, estas se han visto obligadas en los recientes años a valorar la importancia de los factores culturales y religiosos, los cuales han ido adquiriendo una dimensión transnacional que va más allá de las fronteras territoriales de los Estados nación. Como lo señala Bound (2007), a lo largo de la historia las personas han utilizado la cultura¹ para presentarse a sí mismas, para afirmar su poder y entender a los demás. Lo anterior infiere que la cultura ha estado siempre presente en la agenda gubernamental de la política exterior, siendo reconocida como un “tercer pilar”, junto con la política (seguridad) y el comercio (economía), en las relaciones entre Estados, después de la Primera y Segunda Guerras Mundiales del siglo XX. En general la cultura, como lo puso de relieve Thomas Eliot en 1962, es “una forma de vida” y “puede describirse como aquello que hace que la vida valga la pena de ser vivida”. La consideración de la cultura como “una forma de vida” de una nación implica también su visión del mundo y de otras naciones. Así, cada pueblo actúa en el mundo sobre la base de cómo cree estar en él y de cómo imagina que están los otros pueblos.

Con base en lo anterior, llama la atención que la cultura tiene una relevancia geopolítica cada

1 La Unesco, en su Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, del año 2001, afirma que “la cultura tiene que ser considerada como el conjunto de características espirituales, materiales, intelectuales y emocionales propias de una sociedad o grupo social”, y que “abarca, además del arte y la literatura, los estilos de vida, las formas de convivencia, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

.....
“La noción de los medios de comunicación como un sistema se sostiene a partir de la teoría sistémica de Luhmann y de la teoría crítica de Kellner sobre la televisión. Según estos teóricos, la función de los medios de comunicación es la incesante búsqueda de información, y su dinámica es la competencia”.

vez mayor, en un mundo que se define por mucho más que los tradicionales intercambios diplomáticos y las relaciones interestatales. Esto se debe sobre todo a las connotaciones profundamente viscerales y emocionales asociadas con los problemas de identidad. Es innegable que este ha sido un caso de larga data, ya que los intercambios desarrollados durante milenios han tenido lugar entre personas de distintas culturas, aunque, hoy por hoy, estas estarían caracterizadas por una intensidad sin precedentes y un alcance mayor de dichas relaciones. Por ello, las estelas de la globalización política y económica contienen un número cada vez mayor de formas de comunicación y de cultura. La naturaleza cambiante de la política internacional, durante las últimas décadas, ha incrementado notablemente la importancia de estas nuevas formas “intangibles” de poder y, en consecuencia, ha conferido un papel privilegiado a la cultura en las relaciones internacionales, al aumentar su influencia e importancia.

En el pasado, los Estados nacionales habían utilizado por tradición la cultura como un instrumento para secundar objetivos generalmente políticos y económicos; sin embargo, en la actualidad los tres pilares de la política exterior de un Estado, es decir, la política, la economía y la cultura, se consideran componentes interdependientes de su sistema de política exterior. Las relaciones entre los conceptos de cultura y comunicación se configuran en el ámbito de las ciencias de la información y de la comunicación, en torno a discursos que abordan objetos como: los medios de comunicación, las prácticas y las políticas culturales, las obras artísticas, las políticas de comunicación, etc. La conexión entre los dos conceptos de cultura y comunicación no pertenece al orden de las circunstancias históricas o técnicas, incluso si la industrialización de la cultura y el desarrollo de las comunicaciones de masa han contribuido a desplazar las fronteras, así como a intercambiar los actores o a confundir las funciones.

El papel de la comunicación en la geopolítica

Saperas (1992) determina el papel de los medios de comunicación como “las formas de

orientación de la opinión pública, la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención y su discusión pública posterior, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos” (p. 38). Por su parte, Habermas (1999) sostiene que los medios de comunicación siguen la lógica sistémica y, por lo tanto, la considera un serio peligro, ya que ellos impiden la transformación de la autoridad política en una autoridad racional; los medios de comunicación, al ser parte del paradigma sistémico, tienen vida propia, se separan del mundo de la vida y, por consiguiente, excluyen el debate público en su integración y actuación. Este poder es aún más grande cuando los medios de comunicación son considerados como un sistema distinto al político-administrativo y al económico, porque aunque obedecen principalmente a los imperativos del sistema económico, en teoría, estos son independientes.

La noción de los medios de comunicación como un sistema se sostiene a partir de la teoría sistémica de Luhmann y de la teoría crítica de Kellner sobre la televisión. Según estos teóricos, la función de los medios de comunicación es la incesante búsqueda de información, y su dinámica es la competencia. Las compañías compiten para ganar la atención de las audiencias dándoles lo que quieren, y lo que quieren es lo que los medios han creado en ellas. Más aún, a través de los medios se crean una descripción de la realidad y un modelo del mundo, y a partir de estos la sociedad es orientada. Los medios de comunicación son influenciados por los sistemas económico y político (mucho más por el primero de estos), y tienen el poder de influencia en los dos sistemas (mucho más en el segundo). En este sentido, los medios son muy poderosos, ya que ejercen un rol indispensable en la estructura capitalista y, al mismo tiempo, en la democrática. Los medios de comunicación, al seguir la lógica del sistema económico, legitiman sus mensajes presentándolos como neutrales, porque responden a estrategias de mercado y no a imperativos ideológicos. Adicionalmente, estos tienden hacia la centralización de los “medios” para la comunicación masiva. Un aspecto central para comprender la relación entre globalización

e identidades culturales ² lo constituye lo que algunos denominan como la “mediatización de la cultura”, la cual sería la responsable de la dimensión cultural de la globalización. Por ende, una de las principales características que presenta hoy en día la cultura es su capacidad de reconocer y absorber diferentes culturas (Lull, 1997), operando a través de la lógica interactiva de la geopolítica y la cultura, que Tomlinson (1991) ha conceptualizado como imperialismo cultural ³.

Las estadísticas sobre los flujos transfronterizos hacen ver la importancia económica de los medios de comunicación y las industrias culturales en el siglo XXI. En general, puede decirse que en el sector de los medios de comunicación el poder está concentrado en unos pocos actores mundiales, como AOL, News Corporation, CNN, MTV y Google. Como es natural, las cifras mundiales del comercio de bienes y servicios culturales, según la Unesco (2009), encubren amplias disparidades regionales, especialmente entre los países desarrollados y los que están en desarrollo. En el sector de los medios impresos (libros, diarios, publicaciones periódicas y otros materiales), los cinco principales exportadores mundiales han sido los Estados Unidos (16,7 %), el Reino Unido (15,6 %), Alemania (13,6 %), Francia (5,7 %) y China (4,9 %), al efectuar más del 56 % de las exportaciones del mundo. Europa fue la potencia predominante del sector (64 %), seguida de América del Norte (20 %), Asia Oriental (10,7 %), América Latina y el Caribe (2,7 %), Asia Central y Meridional (0,9 %), el Pacífico (0,87 %), el África subsahariana (0,35 %) y los Estados Árabes (0,23 %), mientras

2 Castells (1998) entiende identidad cultural como toda dimensión valórica simbólica que contribuye al proceso de construcción de sentido y experiencia para los miembros de una sociedad, y en donde los actores sociales construyen sentido atendiendo a uno o varios atributos culturales, a los cuales dan prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido.

3 El concepto de imperialismo cultural se refiere al ejercicio de la dominación en las relaciones culturales, en las que los valores, prácticas y significados de una poderosa cultura extranjera se imponen a una o más culturas nativas. En este sentido amplio, el imperialismo cultural podría utilizarse para describir ejemplos de la adopción forzada de los hábitos culturales y las costumbres de las potencias reales de ocupación imperial, desde la antigüedad hasta el colonialismo europeo de los siglos XIX y XX. En la práctica, sin embargo, el término se aplica casi siempre a las relaciones entre Estados nación soberanos, desde mediados del siglo XX en adelante.

que los cinco principales importadores de medios impresos han sido Canadá, el Reino Unido, Francia, Alemania y Suiza. En lo relativo a los medios grabados (especialmente música, grabaciones sonoras y programas informáticos conexos), los cinco principales exportadores han sido Irlanda (14,2 %), Alemania (13,9 %), Estados Unidos (12,4 %), Países Bajos (11,5 %) y el Reino Unido (10,6 %), que realizaron más del 62 % de las exportaciones mundiales. Europa también predominó en este sector (61 %), seguida por América del Norte (15 %), Asia Oriental (6,7 %), Asia Central y Meridional (3,6 %), América Latina y el Caribe (2,2 %), el Pacífico (0,83 %), el África subsahariana (0,41 %) y los Estados Árabes (0,02 %).

Aunque el mercado mundial de la comunicación y los productos culturales sigue estando dominado por los países desarrollados, recientemente se observa una tendencia a la refragmentación y la diversificación a nivel mundial. Han aparecido un grupo de economías en desarrollo que exportan equipos culturales y medios de comunicación, al tiempo que producen contenidos, de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por su sigla en inglés). Como resultado del poder que representan los medios de comunicación privados, se han formado *megagrupos* y se han establecido alianzas estratégicas para dividir

.....
"Aunque el mercado mundial de la comunicación y los productos culturales sigue estando dominado por los países desarrollados, recientemente se observa una tendencia a la refragmentación y la diversificación a nivel mundial. Han aparecido un grupo de economías en desarrollo que exportan equipos culturales y medios de comunicación, al tiempo que producen contenidos".
.....

un mercado en transformación ⁴. Según la Unesco (2009), las seis principales empresas 'culturales' transnacionales y multimediáticas (Disney, Time Warner, General Electric, Sony, Vivendi y Bertelsmann) generaron ingresos anuales por un total aproximado de más de 320 mil millones de dólares. Estas jerarquías están muy bien enraizadas en posiciones poderosas, puesto que acceder a las nuevas tecnologías de la comunicación es social, educacional y económicamente restrictivo. En el mundo occidental son los países anglosajones los que mejor han sabido impulsar una política de complicidad entre administraciones y medios de comunicación, tanto públicos como privados. La actividad de la BBC es un excelente ejemplo de lo que puede significar un medio público, manteniendo siempre una independencia militante, en la visión que se transmite de un país, en este caso del Reino Unido. Otros medios que difunden una serie de valores, opiniones o puntos de vista, dirigidos por periodistas que piensan en parecida longitud de onda que las autoridades que gobiernan en países relevantes de nuestro entorno, son CNN, Fox News, la Voz de América y las agencias de noticias Reuters, Associated Press (AP) y France-Presse (AFP). No obstante, han aparecido contracorrientes al fenómeno del imperialismo cultural, como, por ejemplo, los nuevos centros regionales de distribución de medios de comunicación, entre los que se destacan informativos regionales como Al Jazeera o Telesur, o incluso redes internacionales como TV5, dirigida al mundo francófono para contrarrestar la influencia de emisoras como CNN y BBC World.

La diplomacia cultural

El objetivo principal de la diplomacia cultural es influir positivamente en la opinión pública y en las élites de opinión de un Estado extranjero.

⁴ La mayoría de estos monopolios fueron creados para establecer o mantener jerarquías. En efecto, según Ignacio Ramonet, del Le Monde Diplomatique, el total de los medios de comunicación privados en el mundo está en manos de las 500 personas más ricas del planeta. Para Ramonet, son ocho las corporaciones transnacionales que dominan el sistema de los medios: General Electric, AT&T/Liberty Media, Disney, Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom y Seagram, además de Bertelsmann, el conglomerado con base en Alemania.

Dicho fin puede conseguirse por medio de diversas herramientas, como los programas de intercambio cultural; las becas y los intercambios en el campo de la enseñanza; el establecimiento de vínculos con periodistas, académicos, líderes de opinión extranjeros, etc.; la programación de visitas culturales de artistas (pintores, músicos, etc.); la difusión internacional de eventos culturales (sinfonías, conciertos, festivales de cine, etc.); la celebración de conferencias, simposios y talleres relacionados con temas de cultura internacional; la promoción del idioma, y las publicaciones.

Los actores estatales han sido durante mucho tiempo los principales protagonistas de la diplomacia cultural, ya que han monopolizado en gran parte la gestión de los asuntos exteriores, que eran considerados como su "campo de acción específico". Sin embargo, Smith (2000) ha redefinido la diplomacia como "el arte de promover los intereses nacionales mediante el intercambio sostenido de información entre gobiernos, naciones y otros grupos" (p. 47). El elemento clave por destacar en esta nueva definición es la inclusión de otros actores y la importancia dada a la comunicación. Así pues, la emergencia de nuevos actores diplomáticos en el interior o en el exterior del Estado es uno de los aspectos más importantes de las relaciones internacionales contemporáneas. Melissen (2005), por ejemplo, sugiere que "la diplomacia se defina como un mecanismo de representación, comunicación y negociación, por medio del cual los Estados y otros actores internacionales tratan sus asuntos" (p. 8). En consecuencia, las universidades y otras instituciones académicas siguen siendo los principales actores no estatales en el campo de la diplomacia cultural, dado que están estrechamente vinculadas al ámbito cultural y científico, lo cual no es de extrañar, ya que las universidades y los académicos han sido un importante puente de diálogo y comunicación entre naciones.

A medida que crece el acceso a internet y que movimientos sociales, políticos o religiosos, de toda clase y tamaño, recurren a este medio en todo el mundo, la red mundial está cada vez más capacitada para corregir los desequilibrios del poder económico y político, entre los

.....
 "Los actores estatales han sido durante mucho tiempo los principales protagonistas de la diplomacia cultural, ya que han monopolizado en gran parte la gestión de los asuntos exteriores, que eran considerados como su 'campo de acción específico' ".

niveles local y mundial, e incluso reducir las distancias que separan a los diversos estamentos sociales, ya que internet es el medio ideal para promover el flujo transfronterizo de la información y sostener y fomentar la diversidad cultural mediante la producción de contenidos. Otro efecto de internet es el auge en el uso de medios alternativos; el aumento del número de conexiones a internet es un buen indicador del potencial de desarrollo de los medios alternativos en el ciberespacio. De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por su sigla en inglés) ⁵, el número de usuarios de internet, que en el año 2000 era de 500 millones, alcanzó a finales del 2014 los tres mil millones de usuarios, es decir, casi un 42 % del total de la población mundial. Además, la cantidad de horas dedicadas a la comunicación por internet, el total de conexiones y el volumen de documentos disponibles, consultados o descargados, han registrado un incremento extraordinario, al que han contribuido todas las generaciones de usuarios de internet. Según encuestas de mercado realizadas en los Estados Unidos, el tiempo dedicado a las operaciones en línea por niños de 2 a 11 años de edad ha aumentado un 63 % en los últimos cinco años. Las tecnologías de creación de redes sociales (por ejemplo, Facebook, MySpace, Twitter, YouTube) aumentaron en forma paralela. La creciente multiplicidad de actores tiene repercusiones importantes en la naturaleza y, posiblemente, la diversidad de los contenidos de los medios de comunicación. Hoy en día, los procesos de globalización contribuyen a

“De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por su sigla en inglés), el número de usuarios de internet, que en el año 2000 era de 500 millones, alcanzó a finales del 2014 los tres mil millones de usuarios, es decir, casi un 42 % del total de la población mundial”.

que se produzcan encuentros, importaciones e intercambios culturales.

Conclusiones

La globalización, si bien es un proceso de naturaleza en particular económica, que ha caracterizado los dos últimos sistemas internacionales, no es necesariamente un fenómeno del todo reciente. En efecto, en el transcurso de la historia los poderes imperiales buscaron extender su influencia y poder más allá de sus dominios originales; así mismo, el impulso imperialista del colonialismo europeo a partir del siglo XVIII, que en su esencia obedecía a la misma dinámica de los imperios

de antaño, generó, al igual que sus antecesores, desequilibrios políticos, sociales, económicos y culturales, que resistiendo el paso de las décadas aún permanecen latentes en la actualidad.

No obstante, la globalización de nuestros tiempos contiene una naturaleza diferente a la de épocas pasadas. Este nuevo ambiente en el que se desarrolla la globalización, ha compuesto en su paisaje una espesa e intrincada selva de economías nacionales y expresiones culturales, que soportadas por las redes de comunicación, han extinguido las distancias y multiplicado las relaciones interculturales, diezmando a su paso la diversidad lingüística y muchas otras formas de expresión cultural. Por ello, a menudo se considera la globalización una amenaza a la diversidad cultural, ya que impulsa una economía de mercado mundial dominada por Occidente, que tiende a normalizar e internacionalizar los modelos culturales, los valores, los estilos de vida, la normalización de los gustos y la uniformidad de las expresiones culturales, entre otros.

Pero sin duda, uno de los efectos de mayor importancia de la globalización es el debilitamiento de la conexión habitual entre un acontecimiento cultural y su ubicación geográfica, como consecuencia de la “desterritorialización que facilitan las tecnologías de la información y la comunicación” (Tomlinson, 2007, p. 43). La globalización transporta los acontecimientos,



Foto: <http://www.brainhardware.es/consultoria-redes>



influencias y experiencias a nuestra esfera habitual e inmediata, en especial por conducto de los medios de comunicación. Este debilitamiento de los vínculos tradicionales entre la experiencia cultural y la ubicación geográfica permite la introducción de nuevas influencias y experiencias en la vida cotidiana de la gente, que a través de los medios de comunicación transmiten una imagen a menudo seductora de modernidad y proporcionan una pauta para ambiciones colectivas, que surten los efectos deseados en casi todos los países, independientemente de su cultura, religión, sistema social y régimen político. En este escenario convergen la geopolítica y la cultura. Aunque durante las últimas décadas las relaciones internacionales aún han estado enmarcadas en temas de equilibrio de poder militar y económico, a su vez se han visto obligadas a valorar la importancia de los factores culturales y religiosos, los cuales han ido adquiriendo una dimensión transnacional, que va más allá de las fronteras territoriales estatales y nacionales. Si bien la imposición de la cultura mediante la guerra y la conquista ha sido una forma importante de interacción cultural a lo largo de la historia, en tiempos más recientes el comercio internacional y el auge de las tecnologías de la información y la comunicación, y de los medios de comunicación, están propiciando una forma más sistemática de intercambios culturales.

En consecuencia, no cabe duda de que los medios de comunicación (tanto públicos como privados), que son los principales factores de la globalización y llegan hasta los rincones más alejados del globo, ejercen un poder extraordinario, al configurar las actitudes, las pautas de consumo y las expresiones culturales; es más, pueden ser lo suficientemente poderosos como para convertirse en fuentes malintencionadas de conflictos, tensiones e incluso violencia en y entre los Estados nación. Al constituirse como uno de los sectores más dinámicos del proceso globalizador, los medios de comunicación desempeñan, a través de la diplomacia cultural, un papel cada vez más importante en la reconfiguración del sistema internacional. Como resultado, la actual política internacional está confiriéndole un papel privilegiado a la cultura en las relaciones internacionales, al aumentar

“...no cabe duda de que los medios de comunicación (tanto públicos como privados), que son los principales factores de la globalización y llegan hasta los rincones más alejados del globo, ejercen un poder extraordinario, al configurar las actitudes, las pautas de consumo y las expresiones culturales...”

su influencia e importancia. Si en el pasado los Estados, en particular, habían utilizado la cultura como un instrumento para secundar objetivos generalmente políticos y económicos, hoy por hoy la cultura ya no se considera un elemento secundario, sino un nuevo foco de la agenda diplomática, tanto de los actores estatales como de los no estatales. Por consiguiente, en un sistema internacional en transición, como el que se experimenta en la actualidad, se ha hecho

Foto: <https://www.solomarketing.es/social-media-para-pymes-y-pequenos-negocios/>



evidente el impacto que revisten los factores culturales sobre las relaciones entre las naciones. Así, tanto los actores estatales como los que no lo son fomentarán los aspectos positivos de las interacciones culturales transnacionales, que pueden, efectivamente, reforzar la confianza y el entendimiento mutuo, buscando legitimar, por parte del concierto de los Estados nación, sus renovados papeles protagónicos en una nueva función geopolítica, que abre su telón en el teatro de las relaciones de poder del siglo XXI.

Bibliografía

- Bound, K. (2007). *Cultural Diplomacy*. London: Demos Publishing.
- Castells, M. (1998). *La era de la información*. Vol. 2. Madrid: Alianza Editorial.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- O'Loughlin, J., Tuathail, Ó. G. & Kolosov, V. (2005). *Russian Geopolitical Culture and Public Opinion: The Masks of Proteus Revisited*. En *Transactions of the Institute of British Geographers, New Series*, vol. 30, N.º 3, pp. 322-335.
- McChesney, R. (2004). *The New Global Media: Small World of Big Conglomerates*. New York: Continuum.
- Mattelart, A. (2002). *Geopolítica de la cultura*. Bogotá: Ediciones Desde Abajo.
- Mattelart, A. (2006). *Diversidad Cultural y Mundialización*. Barcelona: Paidós.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mirrlees, T. (2013). *Global Entertainment Media: Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*. New York: Routledge.
- Saddiki, S. (2009). *El Renovado Papel de la Diplomacia Cultural en las Relaciones Internacionales*. En *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 88, diciembre de 2009.
- Saperas, E. (1992). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Barcelona: Paidós.
- Smith, G. (2000). *Reinventing diplomacy: A virtual necessity*. Washington: United States Institute of Peace.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. London: Continuum.
- Tomlinson, J. (2007). *Cultural Globalization and the Representation of Otherness Through the Media*. Nueva York: Unesco.
- Tomlinson, J. (2008). *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy*. London: SAGE Publications.
- Oguibe, O. (2004). *The Culture Game*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Unesco (2009). *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*. Luxemburgo: Unesco. 🇱🇺