

El miedo asecha y el consumo seduce. Dos caras del modelo psicológico dominante en tiempos de globalización¹



María del Carmen Araya²

Escuela de Antropología, Universidad de Costa Rica
mcaraya@cariari.ucr.ac.cr

Recibido: 25 de agosto de 2008

Aceptado: 12 de noviembre de 2008

¹ Este trabajo es producto de la investigación de doctorado de la autora sobre las diversas formas que adquiere la problemática del miedo y la violencia en los tiempos actuales y que parte de la interrogante de cuáles eran las ciudades de los deseos, las fantasías y los miedos que se estaban construyendo en la Costa Rica de principios de siglo XXI, en medio de una serie de proyectos desarrollados por el gobierno local y por grupos empresariales, para transformar y recuperar la ciudad, desde una visión que excluye a sectores pobres que habitan este espacio.

² Antropóloga. MSc. en Ciencias Sociales, Flacso, México. Dra. en Sociedad y Cultura, UCR. Profesora e investigadora de la Escuela de Antropología y de la Maestría de Antropología de la Universidad de Costa Rica.

El miedo asecha y el consumo seduce. Dos caras del modelo psicológico dominante en tiempos de globalización

Resumen

El objetivo principal de este ensayo es explorar algunas de las expresiones del papel dominante que está jugando el miedo como mecanismo de control social y la producción de estados de exaltación nerviosa como incitación al consumo; ambos en manos de élites políticas y empresariales que buscan conducir a países como Costa Rica en este siglo XXI, hacia la profundización de un modelo económico basado en la privatización y en el consumo exacerbado.

Palabras claves: miedo, política, consumo, políticas neoliberales.

Fear Deceives and Consumption Seduces – The Two Faces of the Dominant Psychological Model in Times of Globalization

Abstract

The principal objective of this essay is to explore some of the expressions of the dominant role that fear is playing as a social control mechanism and the production of nervous exaltation as incitement to consumption; both in the hands of political and business elites that try to guide countries such as Costa Rica towards an economic model based on privatization and exacerbated consumption in this 21st Century.

Key words: fear, politics, consumption, neoliberal politics.

O medo trapaceia e o consumo seduz. Duas caras do modelo psicológico dominante em tempos de globalização

Resumo

O objetivo principal deste ensaio é explorar algumas das expressões do papel dominante que está desempenhando o medo como mecanismo de controle social e a produção de estados de exaltação nervosa como incitação ao consumo; ambos os processos estão nas mãos de elites políticas e empresariais que buscam conduzir países, como Costa Rica no século XXI, ao aprofundamento de um modelo econômico baseado na privatização e consumo exacerbado.

Palavras chave: Medo, política, consumo, políticas neoliberais.

El modelo económico neoliberal con el que los grupos gobernantes costarricenses están orientando al país desde, aproximadamente, el año 1990, está exigiendo una serie de transformaciones en los sentimientos, las emociones, las sensibilidades, los valores, los deseos, las fantasías y las actitudes de las personas que habitan este territorio y que tienen como punto nodal el miedo y una alta nerviosidad individual y grupal³. Esta transformación psicológico-cultural profunda, anudada en el temor y en la exaltación constante, es un mecanismo útil y esencial para que los grupos que buscan privatizar hasta el último espacio imaginable en Costa Rica, con el fin de obtener poder económico, social y político, puedan suscitar, encausar y domesticar los cuerpos, los corazones y las mentes de los *ticos*, acordes con las necesidades del mercado global. Así, dicho modelo económico está estrechamente unido a un nuevo –en el caso de Costa Rica– modelo psicológico que configura una sociedad del miedo y del malestar –desde la visión de Sigmund Freud–, asechada por temores, deseos y fantasías exacerbadas, que lejos de producir mayor confort, seguridad y capacidad crítica, provoca insatisfacción, sometimiento y concepciones de mundo conservadoras.

Nunca antes como ahora los costarricenses se dirigen apresuradamente hacia este tipo de sociedad que, además de contener mecanismos de producción, control y distribución de estados psíquicos de miedo y de seducción al consumo, para el ejercicio del poder por parte de grupos neoliberales, configura una cultura que debilita y pone en constante riesgo el sistema nervioso individual y la convivencia social. Estos dos estados psíquicos, poco a poco, disimuladamente y, posiblemente sin planificarlo totalmente, se están convirtiendo tanto en una estrategia política como en una forma generalizada de asumir la vida.

³ Las primeras líneas de este ensayo se esbozaron para un foro denominado «Cultura del miedo y su construcción en los medios de comunicación», en el marco de la cátedra «Eugenio Fonseca Tortós», de la Escuela de Antropología y Sociología, de la Universidad de Costa Rica. El mismo se realizó el día miércoles 12 de septiembre del año 2007. La Dra. Nora Garita, a quien expreso mi mayor agradecimiento por la invitación, dirigió exitosamente la cátedra. Una segunda versión del trabajo más elaborada se presentó en el marco del Segundo Congreso Latinoamericano de Antropología, celebrado en Costa Rica, en julio del año 2008. Fue importante en la motivación para concluir el ensayo la sugerencia que hiciera el colega colombiano Carlos José Suárez, de elaborar materiales que permitan comparar las distintas expresiones de la violencia en los países latinoamericanos. Asimismo, el apoyo de siempre de Sergio Villena Fiengo, al brindarme sus opiniones y valiosas ideas sobre el tema.

Finalmente, debo indicar que mi interés por las diversas formas que adquiere la problemática del miedo y la violencia en los tiempos actuales, se inició cuando intenté dar respuesta en mi investigación de doctorado (Araya, 2006a), a la interrogante de cuáles eran las ciudades de los deseos, las fantasías y los miedos que se estaban construyendo en la Costa Rica de principios de siglo XXI, en medio de una serie de proyectos desarrollados por el gobierno local y por grupos empresariales, para transformar y recuperar la ciudad, desde una visión que excluye a sectores pobres que habitan este espacio. Posterior a esta fecha se indagó con un poco de mayor profundidad dos subtemas: los discursos del caos vial, moral, material, estético y político, contruidos por medios de comunicación y por gobernantes, con el fin de legitimar acciones para desarrollar políticas de gentrificación del centro histórico de San José (Araya, 2006); y la construcción de pánicos morales en los discursos de políticos, representantes del gobierno central y local; así como periodistas, hacia cuidacarreros, vendedores informales, taxistas informales e indigentes. Tales discursos convirtieron a estos sectores en «demonios populares», «esperpentos», «fantasmas» y «monstruos», que, desde la visión del poder político y económico, obstaculizan e impiden el desarrollo de la ciudad (Araya, 2007b). Ya con la búsqueda de la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (TLC), en el año 2007, los miedos ampliaron sus rumbos e hicieron la problemática aún más compleja. Estos pasos de aprendizaje en la temática señalada se consignan en la bibliografía.

Producción política del miedo

El estado psíquico del miedo⁴ hace referencia a sentimientos angustiantes que experimenta una persona o grupo, ante situaciones que consideran una amenaza o riesgo y que pueden ser creadas o exacerbadas por sectores que se encuentran en el poder gubernamental con el fin de poner en marcha sus acciones. En Costa Rica la producción política del miedo durante el año 2007 y 2008, estuvo directamente ligada a la aprobación e implementación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Centroamérica y se presentó de cinco maneras específicas: el miedo a la libertad política, el miedo al otro en la imagen del delincuente, el control mediático del miedo con fines políticos, el miedo a los accidentes de tránsito y la vigilancia y el control policial.

En relación con la producción del miedo a la libertad política se tiene que las elites dominantes ligadas a la globalización, practican una serie de estrategias con el fin de provocar e instrumentalizar el temor en la sociedad civil, de pensar y actuar distinto a lo estipulado por ellas. Esto con la clara intención de desmovilizar a quienes se organizan para proponer otras posibles lecturas y soluciones a la realidad.

Desde setiembre del 2007 hasta la fecha, Costa Rica ha experimentado esta forma de hacer política, que se develó con lo que los costarricenses denominaron el «memorándum del miedo» que fuera dado a conocer por los periodistas Lorna Chacón y Vinicio Chacó⁵ en un artículo denominado «El sí juega la carta del miedo», en el semanario *Universidad* de la Universidad de Costa Rica. Dicho documento, cuyo texto completo fue publicado por el mismo semanario el 13 de setiembre de ese año, fue enviado por el ex vicepresidente Kevin Casas Zamora y el diputado por el Partido Liberación Nacional en el gobierno, Fernando Sánchez –sobrino de Oscar Arias–, al presidente Oscar Arias Sánchez, con fecha del 29 de julio de 2007. El mismo contenía recomendaciones específicas para amenazar y amedrentar a los costarricenses y hacer, de esa manera, que en el referéndum que se celebró el 7 de octubre del 2007 estos votaran por el sí al Tratado de Libre Comercio (TLC). Por ejemplo, tenía un apartado denominado «Estimular el miedo», el que se refería al «Miedo a la pérdida de empleo», «Miedo al ataque a las instituciones democráticas», «Miedo a la injerencia extranjera en el NO», «Miedo al efecto de un triunfo del NO sobre el Gobierno», entre otros aspectos. Cabe señalar que este acontecimiento –ampliamente discutido por la sociedad y sobre el cual se escribieron artículos durante el resto del año 2007 y el 2008 en periódicos y revistas locales– fue el momento clave

⁴ Para ver una historia del miedo en occidente, consultar la obra de Jean Delumeau (2002).

⁵ Por esta labor profesional, reconocida por muchos costarricenses como un acto de valentía, Lorna Chacón y Vinicio Chacón recibieron a finales del año 2008 el Premio Jorge Vargas Gené, en la categoría de «Defensa del derecho a la información y a la libertad de expresión» que entrega el Colegio de Periodistas de Costa Rica.

–posiblemente el único– en el que los costarricenses adquirieron pleno conocimiento de la función y de los efectos de la política del terror para silenciar ideas, paralizar acciones solidarias en beneficio de las mayorías y, también, para movilizar y sensibilizar a la gente desde el miedo.

En este evento se evidenció, además, la unión entre políticas neoliberales elaboradas desde arriba, sociedad del miedo y empresas de medios de comunicación. Quedó claro que tales empresas-medios se han posicionado aún más como sitios de distribución de los sentidos, visiones y acciones que tienen las elites en el poder, tanto sobre lo económico como sobre lo psicológico, lo sociocultural y lo político, hacia otros sectores de la sociedad. El ser y el deber ser de los costarricenses y de Costa Rica pasa, desafortunadamente, por este tipo de *mass media*, ya que la imagen que va dibujando la sociedad acerca del país y de cómo debe de actuar dentro de él, depende en gran parte de la relación que establece con periódicos y programas televisivos.

La alianza perversa para la sociedad civil entre empresas-medios de comunicación y elites políticas distribuidas sin distinciones ideológicas ni económicas en el Partido Liberación Nacional (PLN) y en el Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)⁶, con el objetivo de emprender la estrategia del miedo, tuvo un claro efecto positivo sobre los resultados del triunfo del sí al TLC. Posiblemente muchos de los 805658 costarricenses (59.2%, según la Declaratorio Oficial de Resultados) que apoyaron la aprobación de este tratado, expresaron con su voto el miedo a ser excluidos de la globalización, a no alcanzar la nueva modernidad y progreso, a perder el supuesto momento oportuno, a quedarse atrás y a no lograr ser un país competitivo y de éxito, como prometían los discursos políticos que apoyaban el sí y que se difundían ampliamente por la prensa y la televisión. Este miedo puso en evidencia la vulnerabilidad de una subjetividad costarricense construida a partir de un exceso de expectativas, que alimenta su ego con su mirada siempre en el mundo globalizado, aunque como dice una insigne canción costarricense «yo no envidio los goces de Europa»; o bien, con «Miami en el corazón», como señala el título de un artículo de Carlos Camacho (1996). Además se mostró en toda su dimensión la fragilidad de la democracia costarricense, que cada vez más niega la libertad de acción y de pensamiento y desdibuja en el horizonte del presente y del futuro, la construcción de un nosotros como país.

⁶ Es importante hacer notar que el punto más fuerte de esta alianza entre empresas-medios de comunicación y políticos, se dio con la aprobación del TLC. Durante el segundo semestre del año 2008 la alianza se debilitó o rompió cuando el Presidente Oscar Arias y su hermano Rodrigo Arias, como poder detrás y de frente del trono, y el periódico La Nación, no coincidieron en sus intereses de apoyar a empresas transnacionales, que asumirían la apertura-privatización de las telecomunicaciones. Ahora bien, hay que subrayar que aunque los hechos relacionados con la aprobación del TLC son muy recientes y aún están en proceso de investigación, se puede afirmar que las personas que habitan el territorio costarricense encontraron espacios alternativos a la posición oficial del gobierno, en el semanario *Universidad*, en algunas emisoras de radio y en el internet.

Como resultado de los álgidos acontecimientos, se agudizó en los 756814 costarricenses (40,8%) que lucharon en contra del TLC, una profunda desconfianza hacia el sentido de la convivencia en común; además, se incrementó un sentimiento de soledad que refuerza la idea de que en el largo trayecto hacia una sociedad competitiva cada quien se salva como puede.

Durante los meses de enero a abril del año 2008, nuevamente la política del miedo actuó, aunque esta vez más sutilmente que la relacionada con el memorándum. En esta ocasión representantes gubernamentales, así como el presidente en ejercicio Oscar Arias, se refirieron ampliamente al tema de la inseguridad ciudadana centrada en los delitos que producían muertes violentas como robos y asesinatos. No faltaron las promesas presidenciales a las madres que habían perdido a sus hijos por homicidios dolosos, de luchar por leyes más fuertes que castigaran a los responsables, quienes fueron enfocados como la principal amenaza a la seguridad social. El papel de la prensa y de los noticieros fue ofrecer información parcializada y estereotipada que reforzaba ese punto de vista de la inseguridad y permitía presentar a homicidas y ladrones como causantes directos del terror en el país. Este enfoque sesgado unido al espectáculo mediático del miedo a través de la crónica roja y amarillista de las noticias de sucesos, que mostraban los rostros y cuerpos de las personas victimizadas, así como la utilización política del pánico hacia la delincuencia, son aspectos que explican por qué aumentó la brecha entre victimización y percepción de la misma. Cabe señalar que esta brecha ya había sido expuesta en el Informe Nacional de Desarrollo Humano de 2005, *Venciendo el temor. (In)seguridad ciudadana y desarrollo humano en Costa Rica*, del Programa para las Naciones Unidas del Desarrollo (PNUD), que irónicamente coordinó el mismo Kevin Casas Zamora, autor del «memorándum del miedo» y que hoy, a la luz de los nuevos acontecimientos, se convierte en un dato del cinismo político en Costa Rica⁷. A lo largo de este informe se señala que aunque había habido un leve aumento en las tasas de delitos como el homicidio culposo, homicidio doloso, agresión, lesiones y violación⁸, su percepción era aun mayor. Una de las causas que se ofrecen en dicho documento de este último aumento es, precisamente, la exacerbación que hacen los medios del delito; sin embargo, no se habla de la mediatización de la política a partir de la cual los políticos

⁷ Ver las «Diez propuestas para vencer el temor» que se presentan en la quinta parte del informe del PNUD, las que contrastan con las nueve propuestas que Casas –y Sánchez– hicieron para provocar el miedo en el memorándum de su autoría.

⁸ Según el informe del PNUD en 1985 la tasa de homicidios dolosos por cada 10000 habitantes era de 4,3; en el 2003 aumentó a 7,2 (Ver cuadro 4.1, PNUD, 2005: 89). En el periodo «1993-2003, el total de muertes por homicidios dolosos (2496) fue inferior al número de decesos ocasionados por suicidios (2585) y accidentes de tránsito (6022). Del mismo modo, la tasa de muertos por homicidios dolosos en el año 2004 (6,6 por 10000 habitantes) fue inferior a la de suicidios (7,6%) y mucho menor a la de accidentes de tránsito (14,8%)» (PNUD, 2005: 90, 96, 97).

y empresarios, aumentaron y pusieron a su disposición la producción del pánico moral hacia la delincuencia, para su propio beneficio. En este contexto no se puede omitir el dato de que dos políticos se disputaban la candidatura presidencial en el PLN: Laura Chinchilla y Fernando Berrocal⁹, quienes, además, en distintos momentos habían sido ministros de seguridad pública o justicia.

Como consecuencia de esta especie de campaña que exacerbaba la inseguridad, se organizó un grupo de ciudadanos a principios de abril del 2008, interpelados y liderados por el abogado y ex ministro de seguridad Juan Diego Castro y por el obispo de la provincia de Alajuela, monseñor Ángel San Casimiro, entre otros personajes, con el fin de promover un proyecto y una campaña publicitaria denominada *Recuperemos la paz*. Este proyecto y su propaganda, puestos en marcha a través de un foro sobre el tema en una página web (www.recuperemoslapaz.org), así como de anuncios ubicados en vallas publicitarias, sentó el acento en el delito culposo e invocó a los ciudadanos a organizarse para luchar por la elaboración de leyes más fuertes que sancionaran el delito, las que podrían considerar incluso, la pena de muerte. Los mensajes enviados al foro señalado fueron de tal violencia que hasta los sectores en el poder gubernamental solicitaron a la organización la moderación en las acciones. Laura Chinchilla Miranda, ministra de Justicia en ese momento, publicó un artículo en el periódico *La Nación* en marzo del 2008 titulado «Fortalecimiento de la seguridad ciudadana», en el que señalaba que

[...] la violencia y la criminalidad han alcanzado dimensiones preocupantes, tal y como lo evidencia el aumento sostenido del número de delitos que se cometen, el crecimiento de las tasas de victimización y la elevada sensación de inseguridad en la población. Aunque la violencia social y delictiva es comparativamente baja frente a otros países de la América Latina, las tendencias hacia un marcado deterioro de nuestra situación nos obligan a actuar con prontitud y determinación.

Además, señalaba la importancia de tener una visión integral del problema y hacer un balance a favor de las víctimas del delito. Por su parte, los presidentes de los poderes Ejecutivo, Judicial y Legislativo, se comprometieron a tomar medidas urgentes para mejorar la seguridad (Chacón, 2008: 4). Finalmente, la página web del grupo que pretendía recuperar la paz fue vaciada de su contenido y solo quedó la imagen que abre la misma, con un tucán que tropicaliza simbólicamente la paz, pintado en forma de grafiti sobre una pared de concreto sin repellar y

⁹ Berrocal fue destituido como Ministro de Seguridad Pública en mayo del año 2008, luego de que diera declaraciones a la prensa de que había alianzas entre sectores políticos costarricenses y miembros de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Esto y otros aspectos, permitieron posicionar a Laura Chinchilla como candidata del PLN.

debajo del tucán la frase «Recuperemos la paz.org». Más abajo, en una franja en negro se informa «SITIO EN CONSTRUCCIÓN. Regresaremos muy pronto». Al lado derecho de este mensaje se ubican unas latas de pintura en *spray*.

En medio de ese contexto que magnificaba la criminalidad, aconteció una serie de sucesos lamentables que le daban poder a tal magnificación, como por ejemplo, la muerte de un joven universitario de 23 años, el sábado 1 de marzo del 2008 en la provincia de Heredia, quien recibió dos balas en el tórax por otros hombres que se supone querían robarle el celular. El evento es mostrado por los medios de comunicación –entre otros asesinatos– como resultado de un aumento de la delincuencia en el país: «Los Lagos, Heredia. Universitario muere tras fallido robo de celular. Estudiante de informática recibió dos balas en el tórax, según la Policía Vecinos de Los Lagos afectados por clima de inseguridad en la zona. Los sueños de ser un joven empresario en informática fueron apagados el sábado anterior para Andrés Esteban Fallas Vargas. El joven, de 23 años» (Domínguez, 2008). Noticias como estas, entre otras cuyo encabezado se referían a una supuesta «Alarma por aumento en cantidad de crímenes. Delincuentes matan a una persona por día en Costa Rica» (Aguilar, 2008) o «violencia desbocada», permitían orientar y fijar los límites de la discusión y de la acción social hacia la transformación jurídica del delito; además, construir una sensibilidad social movida por el miedo a este tipo de inseguridad.

Parafraseando a Norbert Lechner (2002)¹⁰ se puede afirmar que no se trata solo del miedo al otro o al uso del terror por parte de sectores político-económicos, sino también del miedo a la agresividad e inseguridad que brota de uno mismo o de lo más profundo del seno de la sociedad. Al respecto no se puede omitir que *La Nación* en abril del 2008 publicó un artículo con los resultados de una encuesta sobre violencia, realizada por la empresa Unimer para el mismo periódico. Este artículo bajo el nombre «Crece respaldo de soluciones violentas contra el hampa» (Herrera, 2008: 4A), mostraba como de los 1220 costarricenses que habían sido entrevistados entre el 8 y 15 de marzo del año 2008, muchos manifestaban «dureza contra la criminalidad»¹¹. Claro que esta agresividad social se alimenta de la construcción de otros amenazantes, de la visión de que la delincuencia es producto de supuestas leyes débiles y, principalmente, de

¹⁰ El tema del miedo leído desde distintas perspectivas, está siendo ampliamente trabajado en América Latina por especialistas como las antropólogas Teresa Caldeira (Caldeira y Holston, 1999; Caldeira, 2007) quien analiza la violencia, el crimen y el miedo en São Paul, Brasil en el contexto de políticas neoliberales y Alba Zaluar (1994), coordinadora del Núcleo de Investigación de la Violencia, de la Universidad Estatal de Río de Janeiro (UERJ).

¹¹ En dicha encuesta 92% de los entrevistados consideraban que las leyes contra los delincuentes debían ser más drásticas; 85% que las autoridades debían publicar los nombres de las personas que cometen delitos; 65% que se debía evitar la entrada de inmigrantes al país; 54% que se debía adoptar la pena de muerte en algunos casos; 51% que si existía oportunidad, se debía linchar al delincuente que se atrapó, como ya ha ocurrido en varias ocasiones; etc.

un modelo que se propone para enfrentarla con «mano dura» y «tolerancia cero» como lo define Wacquant (2004). El miedo es un torbellino que arrasa con las relaciones y los vínculos sociales, estrellando brutalmente a todos contra todos y haciendo que se olviden de la paz¹².

De esta forma, durante todo el año 2008, mientras en la Asamblea Legislativa se aprobaban las leyes complementarias que pondrían en práctica el TLC, así como otras de dudosa utilidad para el país, muchos costarricenses mantenían su mente y cuerpo en estado de alta tensión alrededor de una visión sesgada y altamente peligrosa sobre el origen y sentido de la inseguridad ciudadana. Esto podría ser considerado como un ejemplo –que por supuesto requiere mayor investigación– de la táctica política de **encausar la incertidumbre, el pánico y el odio de las personas hacia otro objeto del miedo**, en este caso personificado en el delincuente; con lo que el mecanismo del terror cambia de uno que busca generar propiamente miedo, hacia otro en donde se orienta el horror real de proyectos económicos neoliberales –que a partir de la experiencia latinoamericana de hace más de 15 años, se sabe que contribuyen a aumentar la pobreza, la delincuencia y el riesgo social–, hacia otras situaciones que se magnifican y exacerban y que también producen temor.

Por si la política del miedo a través de su producción directa o de su sustitución con más temor no captara la atención de un alto número de costarricenses, esta se alimentó de otras expresiones de su ejercicio, como lo fue el **control mediático de la incertidumbre y del miedo**. No es casual que durante el referéndum sobre el TLC y de su posterior aprobación de leyes complementarias, estuviera en su máximo apogeo el *show* mediático que realizan empresas transnacionales de medios de comunicación en distintos países, «Bailando por un sueño». Este consiste en un concurso de baile en el que participan personajes de la farándula local como jugadores de fútbol y los mismos periodistas, quienes acompañan como parejas de baile a otras personas de la sociedad civil. Estas últimas se juegan en la competencia su sueño. Más allá de si efectivamente dicho concurso fue producto de una estrategia pensada maniqueamente por parte de los sectores en el poder –aspecto

¹² Un dato importante para comprender la complejidad del contexto de magnificación del miedo, fue el nuevo discurso que trató de instaurar Janina del Vecchio, la persona que asumió el Ministerio de Seguridad Pública a partir del martes 15 de abril del año 2008, luego de que Berrocal fuera destituido. Del Vecchio aunque no negó un aumento de la delincuencia en el país, introdujo con fuerza la idea de que la percepción de la violencia era mayor en relación con los índices de delitos; asimismo, afirmaba que era importante no alarmar a la población sino más bien, tratar de solucionar el problema. *La Nación* resaltó la visión con encabezados que decían «Janina del Vecchio dice que la inseguridad no es tan alarmante» (Arguedas, 2008). Asimismo, mostró un conflicto de interpretaciones en relación con, por ejemplo, la opinión de Jorge Rojas, Director del Organismo de Investigación Judicial (OIJ), quien sí mostraba información de ese aumento. En este sentido se puede afirmar que si bien es cierto hubo una clara directriz política para encausar la delincuencia como elemento de exacerbación del miedo y así mantener la atención de la sociedad costarricense, como se muestra a lo largo de este trabajo, hay evidencia de que también existieron preocupaciones dentro de las élites en el poder, por los alcances de esa política.

más complejo de probar-, lo cierto es que concursos como este podrían ser un ejemplo de lo que Zygmunt Bauman (1998) ha denominado como sociedades del sinóptico dentro del contexto de las relaciones de poder en la globalización, en donde grandes sectores de poblaciones localizadas o más bien absortas por su realidad concreta, se ocupan de observar las ocurrencias y payasadas de la farándula nacional articulada a proyectos mediáticos «globalizados», como en un partido de fútbol, mientras pequeños grupos políticos desterritorializados con intereses económicos no solidarios, aprovechan el contexto para tratar de implementar un TLC, invisibilizando sus consecuencias negativas. Desde esta perspectiva se banaliza el mundo para ocultar el horror real de la situación, que se refiere al hecho de que muchas de esas poblaciones localizadas están controladas mediática y virtualmente y pareciera que yacen placenteramente en el fondo de la sociedad del malestar. Como expresa Bauman (1998), **el control del horror produce que estén dispuestas a ceder seguridad y derechos sociales para obtener la libertad de elegir «bailando por un sueño»**. Con esto, además, el concepto de libertad de elección se reduce a su mínima expresión, ya que en la primera estrategia de producción del miedo, se muestra esa libertad como algo que atenta contra el progreso del país y, en ésta, se circunscribe a la elección de un programa de televisión.

A partir de la segunda mitad del año 2008, el miedo se desplazó de la figura del delincuente hacia la del conductor ebrio, lo que reforzó aún más en los costarricenses **la desconfianza hacia el otro**. Un evento trágico que había sucedido el miércoles 16 de abril del año 2008 alimentaba el pánico moral y los sentimientos de impotencia de la sociedad: un camión que transporta bananos, al dar la vuelta por una estrecha calle de la ciudad de San José, que es usada como desvío de una de las vías principales en reparación, se vuelca y cae sobre dos jóvenes universitarias, una de las cuales muere asfixiada. El discurso del miedo afloró: el conductor (o «trailerero») con más de 100 infracciones es el culpable. Por ello, algunos sectores atomizados de la población unieron sus voces al llamado para aprobar leyes que tienen un enfoque sustancialmente punitivo y autoritario y que no trata de resolver la situación de una manera integral y positiva para el conjunto de la sociedad. Por otro lado, no se cuestionan las medidas que empresas como a la que se dirigía el camión (o «tráiler»), deberían poner en práctica para impedir el riesgo que puedan producir los camiones que transportan sus productos; o bien, los mecanismos de control del Estado para garantizar esta otra cara de la seguridad social que, posiblemente, son burlados con «regalías» o sobornos a autoridades gubernamentales.

En un corto tiempo, de octubre de 2007 a mediados de 2008, el otro convertido en una amenaza social adquirió el rostro, en primer lugar, de quienes apoyaron el NO al TLC vistos como vagabundos y débiles que impedían la sociedad del éxito; en un segundo momento el del delincuente común y en un tercero el del «borracho». Estos tres personajes fueron señalados por políticos y empresas-medios de comunicación como

generadores y responsables de un llamado desorden e inseguridad social en aumento, así como de un «caos» vial que venía a reforzar, al mismo tiempo, la inseguridad física. Cuando el poder de alguno de los amenazantes se debilitaba, o exacerbaba en demasía los ánimos de la sociedad, los políticos y medios siempre podían acudir a otro chivo expiatorio. La imagen de los tres «irruptores de la paz costarricense» posiblemente permitió a las elites político-económicas en Costa Rica no solamente crear un ambiente de miedo para impedir que la atención de los costarricenses se centrara en la aprobación de las leyes complementarias del TLC, sino también evitar que se discutieran en profundidad otros problemas como el de la corrupción política¹³, que podían afectar la legitimidad del TLC.

En relación con la imagen negativa del alcohólico, esta fue reforzada por campañas publicitarias de educación que trataban de modificar las conductas de los costarricenses para que bajaran los números de accidentes de tránsito. Así, por ejemplo, se observó masivamente en vallas publicitarias ubicadas en paradas de autobuses, a la entrada y salida de las seis provincias del país y en carreteras en general, un anuncio publicitario de dimensiones llamativas de la Cervecería Costa Rica, que decía en letras negras sobre un fondo en amarillo «MÓNTATE CON UN AMIGO, NO CON UN BORRACHO»¹⁴. Este lema popularizado

¹³ Durante ese año 2008 estalló el escándalo político del desconocimiento del paradero de \$1488500 dólares, destinados a un programa de mejoramiento barrial del Ministerio de Vivienda, los que iban o fueron administrados por el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).

¹⁴ Entre los pocos mensajes positivos y humorísticos sobre la práctica de beber alcohol, que circularon por internet durante el mes de enero y febrero del año 2009, tal vez como una forma de conjurar el miedo que dominaba en el ambiente, están los dos siguientes que vale la pena recuperar: «TENGO LA SAGRADA MISIÓN DE RECORDARLES LAS... PROPIEDADES DEL TRAGO: 1. Quita la angustia, 2. Extingue la culpa, 3. Hace olvidar, 4. Suelta la lengua, 5. Afloja Ropa, 6. Te aleja de la oficina, 7. Lima asperezas, 8. Arregla corazones rotos, 9. Acerca amigos, 10. Sirve de aperitivo, 11. Se te olvida el hambre, 12. Apresura desenlaces, 13. Causa rubores, 14. Elimina la timidez, 15. Afina tu voz, 16. Levanta tu ánimo, 17. Fomenta relaciones románticas, 18. Te da calor, 19. Infla el tino, 20. Hace compadres, 21. Liga comadres, 22. Cierra tratos, 23. Abre las piernas, 24. Aligera los caminos, 25. Acorta las esperas, 26. Festeja la compañía, 27. Cura la tristeza, 28. Aumenta la alegría, 29. Mejora la digestión, 30. Mata las lombrices... Por eso y más...!SALUD! Y después de las 12 p.m.: 1. Saca la belleza escondida, 2. Paga de más en el bar, 3. Mueve calles, postes, chapas de puertas y escaleras, 4. Abre cinturones, baja cierres, y arranca botones, 5. Baja pantis y bóxers, 6. Disminuye el tino, 7. Provoca ronquidos y sobresaltos... Y a las 8 de la mañana: 1. Causa dolor de cabeza y sed... y a veces, ardor, 2. Genera amnesia. Al final de todo, las desventajas son menos que las ventajas... Conclusión????!!! (sic) A BEBER!!! (sic) El otro decía: «EL CONSUMO DE ALCOHOL. Causas, efectos secundarios y posibles soluciones 01. Síntoma: Pies fríos y húmedos. Causa: El vaso está siendo agarrado en ángulo incorrecto. Solución: Gira el vaso hasta que la parte abierta quede hacia arriba. 02. Síntoma: Pies calientes y mojados. Causa: Ya te measte. Solución: Ve a secarte al baño más próximo. 03. Síntoma: La pared de enfrente está llena de luces. Causa: Te has caído de espaldas. Solución: Posiciona tu cuerpo a 90° con respecto al suelo. 04. Síntoma: Tu boca está llena de colillas de cigarrillos. Causa: Te has caído de bruce sobre el cenicero. Solución: Escupe todo y enjuágate la boca con un buen *gin tonic*. 05. Síntoma: El suelo está borroso. Causa: Estás mirando a través de un vaso vacío. Solución: Más de tu bebida favorita. 06. Síntoma: El suelo se está moviendo. Causa: Estás siendo arrastrado. Solución: Pregunta a dónde te llevan por lo menos. 07. Síntoma: Reflejo múltiple de caras mirándote desde el agua. Causa: Estás en el inodoro, intentando vomitar. Solución: Metete el dedo (en la garganta). 08. Síntoma: Oyes que la gente habla produciendo un misterioso eco. Causa: Tienes el vaso en la oreja. Solución: Deja de hacer el payaso. 09. Síntoma: La discoteca se mueve mucho, la gente viste de blanco y la música es muy repetitiva. Causa: Estás en una ambulancia. Solución: No moverse. Posible coma etílico o congestión alcohólica. 10. Síntoma: Tu padre está muy raro y todos tus hermanos te miran con curiosidad. Causa: Te has equivocado de casa. Solución: Pregunta si te pueden indicar por dónde queda la tuya. 11. Síntoma: Un enorme foco de luz de la discoteca te ciega la vista. Causa: Estás en la calle tirado y ya es de día. Solución: Café y una buena siesta. P.D.: No te quedes con esta información y, como yo, ¡¡¡ Mándasela a un amigo que de verdad aprecies!!! Te lo sabrá agradecer».

tanto por niños como por gente adulta estigmatizó rápidamente a los enfermos alcohólicos, ante lo cual solo reaccionaron extrañados y preocupados algunos estudiantes de Antropología de la Universidad de Costa Rica. Cabe notar que esta estigmatización es, paradójicamente, estimulada por la misma cervecería que desde 1999 promueve en bares de la Gran Área Metropolitana, la campaña «chofer designado» o como se expresó popularmente «chofer resignado». Esta consiste en que los grupos de amigos que van a esos lugares designan a uno de los miembros para que conduzca el auto y no beba licor. Esta campaña y la publicidad contra el «borracho» pueden ser un ejemplo del cinismo empresarial que por un lado induce al consumo de licor y por otro moraliza a las personas alcohólicas. Si la campaña se lee separada de la publicidad, puede ser interpretada como un acto de responsabilidad empresarial que busca soluciones a los accidentes de tránsito, como de hecho manifestaron algunas personas de la sociedad.

En medio de este contexto se puso en marcha la discusión sobre la aprobación de una nueva ley de tránsito que sancionara más fuertemente el accionar en las carreteras, ley que se encontraba en el seno de la Asamblea Legislativa para su aprobación. Medios de comunicación escritos y televisivos, foros en internet, torneos de fútbol dedicados a las personas muertas en accidentes de tránsito y familiares de las víctimas que entrevistados por periodistas pedían «parar esta carajada» y llevaron el ritmo de la discusión sobre la conveniencia o no de dicha ley en medio de un nuevo *show* mediático que ayudaba a orientar el miedo hacia los objetivos de los sectores político-empresariales dominantes. Así, la participación de la costarricense María José Castillo, en el concurso de canto *Latin American Idol* significó tanto un negocio de las empresas-medios de comunicación transnacionales como un evento que le permitió al presidente Oscar Arias publicitar nacional e internacionalmente su imagen desgastada para darle fortaleza a su proyecto económico. María José fue una ídolo construida mediáticamente que apareció como por arte de magia en el momento justo en que la esfera política necesitaba una prueba de que «sí se puede» alcanzar el éxito y el progreso.

Hay que subrayar que más allá de si *Bailando por un sueño*, *Latin American Idol* y también *Cantando por un sueño* fueron casualmente o no sincronizados con los intereses políticos que buscaban aprobar las leyes complementarias del TLC, estos acontecimientos son fundamentales para entender la configuración de una sociedad del miedo, ya que desarrollaron una sociedad del control y la vigilancia. Así, los eventos de la farándula mantuvieron mediáticamente el control de la atención de los espectadores.

Al mismo tiempo que este control mediático se daba, la nueva Ley de Tránsito 7331, aprobada en la Asamblea Legislativa el martes 25 de noviembre del 2008, puso en marcha a inicios del año 2009 una sociedad del control, la vigilancia y del miedo, como mecanismos de cambio sociocultural. Esto por dos razones entre muchas otras: en primer lugar se observó a través de los foros y las entrevistas informales que hacían periodistas a miembros de la sociedad civil cuando trataban el tema una necesidad de ver a quién denominaban peyorativamente y con mucho rencor «el borracho»: el culpable de los males de Costa Rica. Es decir, la inclinación cada vez más de la sociedad hacia la búsqueda de chivos expiatorios o responsables individuales de los problemas, y cada vez menos hacia la reflexión y la autocrítica. Algunas personas manifestaron inconformidad por las altas multas y otro tipo de penalizaciones en acciones como no llevar la licencia o hablar por celular mientras se conduce, o no tener todos los accesorios necesarios para manejar cualquier tipo de vehículo, pero manifestaron regocijo porque las leyes eran drásticas con el «borracho irresponsable y asesino». No faltó algún personaje con fluidez tecnológica que envió por internet la historia con texto escrito y fotografías de la tragedia de una joven cuya vida había sido destruida por otro joven conductor ebrio al chocar su auto contra el de ella. El rostro y el cuerpo quemado de la joven fueron la imagen mediática que llenó de dolor y temor a quienes la observaron; tal vez y, esa es la esperanza, haya producido la irrupción de la conciencia en algunos a costa del miedo. Como quiera que sea, el odio estigmatizó la situación del «borracho» y ésta solo se mostró distinta cuando un ciudadano interpuso un recurso de amparo ante la Sala Constitucional de Costa Rica (Sala Cuarta), el 30 de diciembre del 2008, contra el tipo de penalizaciones que enfrentaban las personas que manejaban en estado de ebriedad, bajo el argumento de que el alcoholismo está considerado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una enfermedad y ésta requiere un tipo de tratamiento distinto a las sanciones legales.

En segundo lugar, la policía de tránsito y la policía en general a finales de diciembre y principios de enero, se organizaron con la nueva ley en mano para realizar redadas en carreteras y en ciertos eventos y llevar a la cárcel a quienes la infringían, especialmente, por supuesto, al «borracho». Algunas personas comentaron en reuniones que habían sido abordadas por policías armados con ametralladoras quienes buscaban drogas; otros fueron interpelados directamente al finalizar una fiesta. Así, por ejemplo, una vez conocido un concierto que se realizó en una finca de Liberia, en la provincia de Guanacaste, durante la noche del 29 de diciembre, tales autoridades esperaron en la madrugada –como en una fábula y posiblemente escondidos en algún lugar de la entrada

de la finca- a 26 conductores que se disponían a manejar sus autos en estado de ebriedad y los condujo a la Fiscalía de Liberia y de Santa Cruz, luego de decomisar autos y licencias de conducir (éstas por dos años). Al finalizar las fiestas de fin de año, los objetivos de la policía fueron las fiestas de Palmares, provincia de Alajuela, a celebrarse la tercera semana de enero del 2009.

Entre los resultados de la implementación de este tipo de control y vigilancia fue el escenario de un país militarizado en sus calles, lo que causó impacto en los costarricenses no acostumbrados a ver en distintas esquinas, a veces distanciadas por 300 metros o menos, a grupos de diez o veinte policías armados. Por su parte, el miedo a perder el auto y a pagar multas altas motivó a la sociedad a pensar cómo organizarse para responder a los imperativos de la nueva ley, pero sin dejar de beber en las fiestas. Un nuevo servicio afloró en el taxi para la persona ebria que por 25 dólares o más ofrece llevar al conductor seguro hasta su casa, sin ninguna infracción y sin necesidad de un chofer designado; por ejemplo, surgieron empresas como la *Transporter*, promocionada como de «lujo» ya que sus conductores visten con traje entero y conducen autos como BMW y Mercedes Benz, entre otros; el *Express* que el cliente puede solicitar por teléfono, así como el sitio www.choferdesignadocr.com que ofrece transporte y datos sobre los alcances de la nueva ley. En este contexto no podían faltar las tiendas que venden implementos para los vehículos, cuyos vendedores bien informados y también con ley de tránsito en mano ofrecen ofertas y formas de compras a pago a los venideros clientes.

Con la información que se ha presentado hasta el momento, se puede afirmar que el contexto donde se ha desarrollado el modelo económico neoliberal en Costa Rica está dominado por el cinismo que es, al mismo tiempo, una forma de esquizofrenia y de disonancia cognitiva. Por un lado, los políticos y empresarios dictan medidas para producir el miedo, y por otro dan consejos de cómo no ser presa del miedo; por un lado, hablan de la delincuencia, y por otro perpetran la corrupción; por un lado, culpabilizan al «borracho», y por otro tienen el negocio del licor y participan de la sociedad del consumo y el espectáculo en actividades como la de *Bailando por un sueño*, *Cantando por un sueño*, María José y los chinamos a final de año que incluyen alcohol.

Esta esquizofrenia desdibuja de la discusión pública temas como el miedo y su implementación política¹⁵; el papel que juega en la sociedad costarricense la antigua Cervecería Costa Rica y ahora corporación

¹⁵ En febrero del año 2009 el periódico La Nación (Moya y Vargas, 2009) denunció el financiamiento por parte del Departamento de Defensa de Estados Unidos, del periódico «Voces» con un tiraje de 5.000 ejemplares por mes, supuestamente perteneciente al Ministerio de Seguridad y a la Ministra Janina Del Vecchio, para crear una imagen positiva de la policía costarricense y de la ministra. El hecho grave pero aún no confirmado, aparentemente, no causó mayor consternación.

Florida Ice & Farm¹⁶, la que durante años ha fincado su fortaleza en las desventuras del «borracho»; la deficiente infraestructura vial urbana que pone en riesgo a quienes la transitan, especialmente a peatones; la discusión sobre la conveniencia del futuro de la cantina en la esquina de toda cuadra en el país, como eje de la realidad y de la identidad del costarricense y la educación cívica y vial como forma de transformación y de construcción de una sociedad crítica y llana, que no necesita de vigilantes, controles o miedos para recrear una sana y justa convivencia para todos.

Producción de estados psíquicos de exaltación nerviosa

Una de las paradojas de los mecanismos de producción, control y circulación del miedo con fines políticos que se pudo observar en Costa Rica entre 2007 y 2008 fue que, lejos de sumergir a las personas en la depresión y la tristeza, éstas se dejaban llevar por la euforia de los tiempos modernos: el consumo. Quizá los costarricenses pusieron en práctica aquella frase de comprar para «*desestresarse*» y, desde esta perspectiva, el consumo representa la otra cara de la misma moneda del terror, con la que las élites en el poder económico en Costa Rica apuestan a desarrollar en el país el modelo aún no conocido mundialmente del éxito neoliberal.

Se puede afirmar que aunque el consumo articulado al desarrollo del capitalismo también se relaciona tanto con la configuración histórica del deseo, desde una perspectiva psicológica y antropológica, así como con procesos de identidad social que van más allá de dicho modo de producción y de las mismas relaciones económicas y que han sido ampliamente estudiadas por autores como Bourdieu (1998) y Campbell (1989) para dar una visión compleja del problema, también es cierto que en la puesta en marcha de políticas neoliberales tiene un papel dominante la creación de una serie de emociones por parte de sectores ligados a las corporaciones, agencias de publicidad y *mass media*, para exacerbar este tipo de economía y cultura. En este ensayo interesa enfatizar en esta segunda visión del consumo, sin olvidar, por supuesto, su significado amplio. Desde esta perspectiva, los grupos empresariales de la economía del consumo tienen la necesidad de crear deseos de sobreabundancia, de distinción, triunfo, éxito y elegancia para provocar comprar. Estos valores se alimentan de una interpretación y visión de la realidad conservadora y centrada en la idea del éxito individual a

¹⁶ Esta es una corporación que tiene industrias cerveceras en Costa Rica, así como participación en cervecerías en Nicaragua y Panamá; en empresas vidrieras que elaboran envases para cerveza en Guatemala, Costa Rica y Panamá; en empresas que producen envases de aluminio, participación en negocios inmobiliarios relacionados con la hotelería (Península de Papagayo y Reserva Conchal, Guanacaste, Costa Rica), producción de agua embotellada «Cristal», producción de refrescos de frutas «Tropical», dueños de la empresa «Kern's» de jugos, néctares, frijoles, pastas y salsas de tomate (Somos Célebres, 19 de diciembre del 2008).

costa de la desigualdad social, así como en la creencia de que dicho éxito se obtiene a través del consumo. Para quienes están excluidos de los supuestos beneficios de la modernidad globalizada y que transitan por el espacio público se construye una agorafobia y una alterofobia que obliga a los «exitosos» a refugiarse en el *mall* y en las ciudades amuralladas. También tiene relación directa con la ilusión de que se puede obtener todo lo que la modernidad ofrece porque el mercado, apoyado por bancos públicos y privados, promueve préstamos con facilidad que empujan a una peligrosa cultura del endeudamiento y, por si existiese algún recelo a renunciar a la ética del campesino que se nutría del ahorro, está la creación de la fantasía de que el país se dirige por una línea evolutiva hacia el progreso apoyado, por supuesto, por la Virgen de Los Ángeles –matrona de Costa Rica– y el TLC.

Estas emociones que provocan una exaltación nerviosa constante son los nuevos imperativos culturales del modelo económico neoliberal que incita a los sujetos a consumir desafortadamente objetos materiales, espectáculos, alcohol, etc., así como a asumir los hábitos, actitudes, patrones de conducta, valores y percepciones, entre otros, que los capacita para moverse con toda soltura en el mundo del consumo suntuoso. Desde esta perspectiva, y retomando algunos aspectos del planteamiento de Escobar (2005), se puede hablar de un horizonte de violencia global ya que se imponen nociones culturales de consumo que son indispensables para tener la «oportunidad» de ser incluido en el mundo actual. Este horizonte se regula tanto global como localmente.

El período en el que se profundiza este horizonte de violencia global que pone en movimiento la cultura y economía del consumo está entre los primeros siete años del siglo XXI cuando se empezaron a construir, además de nuevos espacios residenciales cerrados y con vigilancia privada para sectores de clase media-alta y alta principalmente, así como grandes centros comerciales –supermercados, megacomercios, *malls* o plazas–, primeramente en San José y rápidamente en las otras cinco provincias que conforman el país: Heredia, Alajuela, Cartago, Limón y Guanacaste¹⁷.

Los sectores económicos ya señalados han emitido discursos e imágenes a través de anuncios publicitarios, eslóganes y artículos dirigidos al sujeto consumidor. Para ello ha sido necesario decorar la estética del país con una cantidad abrumadora de vallas entre las que se cuentan: publivías, publibus, publicarros –y toda clase de publicidad de flotillas–, publicitapias –vallas metálicas con publicidad que rodean lotes baldíos–,

¹⁷ El grupo Poma es un conglomerado empresarial de origen salvadoreño, fundado y dirigido por Ricardo Poma con operaciones en América Central, el Caribe y Suramérica. Ellos son dueños de la división inmobiliaria Grupo Roble que ha construido muchos de los *malls* y centros corporativos en toda Centroamérica. También crearon el Grupo Real encargado de la parte hotelera que cuenta con 23 hoteles en 10 países, con marcas como Intercontinental, Marriott y Choice, entre otros negocios. En Costa Rica son dueños de los *malls* Multiplaza (Escazú en 1992 y Multiplaza del Este en el 2004), centro corporativo Plaza Roble, Centro Comercial El Paseo, en Santa Ana, entre otros.

afiches en instituciones públicas y privadas y más recientemente tarjetas postales y publiservicios sanitarios o publibaños¹⁸ que consiste, como en un chiste, de un anuncio frente al inodoro –o en alguna parte del servicio sanitario–, el cual puede leer el consumidor con toda tranquilidad en la intimidad de sus necesidades fisiológicas. Otros anuncios rayan en lo grotesco, como el que se observó en diciembre del 2008 y que mostraba la cara de un hombre en grande, quien respira profundo el aroma que se desprende de una plaza comercial que está en pequeño y por debajo de él. En grandes letras expresaba «¡Uhh! HUELE A NUEVO MALL». Así se inauguró Multi Centro, un nuevo *mall* en Desamparados, uno de los distritos de la provincia de San José, altamente poblados y constituidos por sectores populares.

En general, estas publicidades presentan lo que la economía neoliberal define como rostros, cuerpos, vestidos, movimientos, poses, pensamientos y sensibilidades de las personas con *glamour*, quienes responden más al perfil de los sujetos idealizados como ricos de la modernidad. Son jóvenes, blancos (as), delgados (as), rubios (as), trigueños (as); de facciones estilizadas; llevan ropa ligera confeccionada con telas suaves que se ajustan perfectamente a sus cuerpos moldeados y tornados por el sol; son hermosos (as), felices, informales, elegantes, exóticos (as), distinguidos (as), despreocupados (as), exitosos (as) y triunfadores. Se mueven con toda propiedad y naturalidad en el espacio del *mall*, como en una pasarela. Este tipo de modelo de personas se observa en los anuncios de marcas de ropa como las de Tommy Hilfiger y las de Custo Barcelona; entre muchos otros.

A estas imágenes de ciudadanos modernos la vida les da puntos extra porque pertenecen al club de los establecimientos comerciales, es decir, al de los felices y exitosos. «¡Te vas a llenar de puntos!» reza el eslogan de un encabezado de un anuncio publicitario de la tienda de ropa Yamuni. En este se muestra un hombre maduro, canoso, con ojos claros; junto a él una mujer joven y una niña, ambas rubias con ojos celestes. Los tres visten camisas *sport* estampadas de pequeñas bolitas de un centímetro de diámetro aproximadamente. Indudablemente constituyen una familia colmada de dicha, de bienestar y de satisfacción. Más del 90% de las vallas y anuncios publicitarios en el país, tienen este modelo de personas que derrochan toda clase de sobreabundancia y que, además, se vuelven referencias importantes de identidad y de formas de vida. Cómo no necesitar y desear ser como ellos y tener el mundo a manos llenas.

¹⁸ Existe una serie de empresas que tiene el negocio de este tipo de publicidad, como por ejemplo, la de origen mexicano Tecnología Digital en Impresión (TDI) encargada de las publicitapias. En el tema de las tarjetas se tiene a la empresa Moda, Arte y Entretenimiento (Mãe) y Neopostal, subsidiaria de Neonet Group, en publicarros está Rótulos Preer y Kavial. Es contrastante el discurso de las autoridades de gobiernos locales que luchan por regular y en algunos casos eliminar las vallas publicitarias y rótulos tanto en el área urbana como en las carreteras, ya que producen contaminación visual y amenazan a los conductores y peatones. Sin embargo, no se refieren a las empresas y a su forma de funcionamiento. En realidad, y esta es una hipótesis, el discurso va orientado a los rótulos de pequeños negocios, los que muchas veces son elaborados por sus mismos dueños o por trabajadores ocasionales, bajo la estética del sentido popular. No existe un interés político por discutir los «excesos» de una economía de consumo y de las corporaciones que la promueven.

Pues bien, los *malls*, los grandes supermercados y las plazas que afloraron a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI son los nuevos sitios privados cerrados y densos en población, en donde además de encontrarse la sobreabundancia material y el derroche de placer también se ejerce, de manera empobrecida, la vida pública y social del país. La vida en el *mall* se vacía de sus significados como ámbito de interacción profunda, de socialización y de negociación de formas de comunidad. Tales comercios ofrecen devolver modernizadas algunas de las riquezas de la vida tradicional: el encuentro con el otro que, paradójicamente, está más próximo en cuanto a distancia física, pero más lejano afectivamente; la sensación de no estar solo y aislado, sino rodeado de un mundo común; el placer de pasear como quien camina alrededor de un parque al caer la tarde, sin temor al otro pero sin el compromiso de comunicarse y de interactuar porque la arquitectura, la organización del espacio, la decoración y el sonido promueven un tipo de estar distinto al de lugares antiguos. En estos sitios lo importante es andar, mostrarse y consumir rápido.

La mirada que las personas que habitan el territorio costarricense recrean en estos lugares tiene como foco delimitar, comparar y seleccionar objetos que alucinan y sorprenden por su abundancia y calidad, aptos para deshabitar la mente de cualquier otro interés filosófico o humanístico sobre el ser humano o sobre proyectos económicos neoliberales. Lo importante es vivir emociones relacionadas con la forma, el color, la textura, e imaginar cómo se ven esas cosas en sitios y en seres. Lo fundamental es aturdirse y comprar. Los centros de comercio son limbos de carácter privado, recipientes que encierran y aíslan a sus visitantes de las peripecias de Costa Rica. Se sustituye la idea de la «*polis*» y del espacio público como lugar de discusión y de negociación de los retos de la vida pública comunitaria por la concepción de centro de diversión. Así, por ejemplo, los cines que están dentro de los *malls* son elevados a la categoría de «ciudad del entretenimiento» y los centros de comercio a la de locomotoras del siglo XXI que llevan al país hacia el progreso y la modernidad.

Durante los trayectos a tales sitios se pueden divisar a las orillas de algunas de las rutas, o cerca de estas, barrios marginales, ciudadanos en estado de indigencia, vendedores informales y otros grupos pobres a quienes se aproximan y evitan al mismo tiempo. Estos sectores, los no modernos, los no consumidores, los que no tienen auto, están afuera y lejos de las murallas de los centros comerciales; son los otros que desde el año 2000, aproximadamente, hasta la fecha, han sido estigmatizados por artículos publicados en medios de comunicación –especialmente en el periódico *La Nación*–, escritos por periodistas, urbanistas, arquitectos, ingenieros, funcionarios de gobierno, dueños de establecimientos comerciales y vecinos. A lo largo de estos escritos han configurado discursos hegemónicos del caos, articulados estrechamente a una especie de teratología periodística que busca encontrar en los excluidos de la globalización los «parias urbanos» (Wacquant, 2001).

Estos artículos conciben los espacios públicos como imperios del mal «tomados por indigentes, cuidacarreros y vendedores informales»; asimismo convierten a estos grupos en «demonios populares», «esperpentos», «fantasmas», «monstruos», amenazantes, usurpadores y anormales. Tales supuestos anormales aparecen en los periódicos para hacer que retorne de lo más profundo del ser humano el temor por el otro y, fundamentalmente, la angustia de que ese otro extienda sus linderos y carcoma las bases morales del país.

Definir los espacios públicos como inseguros, contaminados, escandalosos y desorganizados, así como la deshumanización del otro, son maneras de recrear y orientar las fantasías alrededor de un escenario en el que el horror real de la situación se oculta. La narrativa introduce un contexto aún más aterrador que la realidad, la que está unida a un «feroz desorden» y a una «temible anarquía» que atraviesa mortalmente al país y que amenaza a sus pobladores. La sustitución de la realidad por un discurso decadentista y de terror es una de las formas de conjurar el miedo a través del mismo miedo. La fórmula propuesta para este conjuro es privatizar los espacios y colgar a la entrada de los mismos un rótulo que diga «El establecimiento se reserva el derecho de admisión». De esta forma se crea una nueva ciudadanía que excluye a quienes no pueden consumir.

Las imágenes del «caos» y la teratología periodística tienen otros efectos psicológicos profundos, ya que se convierten en fantasías que acosan a las personas constantemente, robándole la paz y nublando la razón y el corazón. Además las aleja de una realidad a la que no encuentran soluciones, pero al mismo tiempo las acerca a ella desde una perspectiva moral, represiva y estigmatizadora. Esto puede ser una explicación de por qué sectores de la sociedad costarricense se inclinan a aceptar discursos como los del «borracho», apoyan movimientos extremos que invocan a la violencia para atacar la delincuencia y avalan acciones de represión por parte de gobiernos locales hacia sectores excluidos social, cultural, económica y políticamente, en especial vendedores informales e indigentes que son vistos como seres que estorban, afean los espacios públicos, dan miedo, obstaculizan el desarrollo e impiden el «progreso» del comercio. Se invisibiliza el hecho de que la irrupción de nuevas formas de pobreza y exclusión, entre las que se incluye la indigencia, son resultado de un crecimiento económico inequitativo en el que los grupos más avanzados económicamente necesitan socializar narrativas que hagan aparecer estos grupos como sectores desposeídos por un problema individual: «los perdedores», los vagabundos, los conformistas.

Las narrativas decadentistas como deshumanización del otro y la negación de los espacios públicos es un mecanismo de conjuro de la realidad fundamental para la economía del consumo, ya que induce a las personas a refugiarse en el centro comercial y a comprar por miedo a la calle y al otro. Desde hace más de quince años, políticos, empresarios,

medios de comunicación, agencias de publicidad, corporaciones, instituciones públicas y privadas están construyendo narrativas agorafóbicas y alterofóbicas que les comunican a los habitantes de Costa Rica el peligro de salir del lugar de habitación porque afuera está el criminal, el ladrón y el «borracho»; por ello, se les recomienda que hagan sus trámites desde la computadora de la casa o vayan al centro comercial. Tales mensajes, además, han construido una representación negativa del barrio que lo convierte en un lugar lluvioso, tenebroso, amenazador, vacío y sin luz. Por supuesto, quienes pueden –que generalmente son clases medias-medias y medias altas– se van al mundo de adentro del *mall* y experimentan una sensación de seguridad y protección como en un vientre materno, en medio de una alta tensión por lucirse y consumir. En estos lugares, quienes están autorizados a entrar se refugian y encuentran hecha realidad la promesa de una visión idílica de la realidad: opulencia económica, orden de las cosas, limpieza del espacio, seguridad personal, ausencia de contradicciones sociales, de escasez, de necesidades, de dolor, de culpa y de miedo.

Este mundo de la modernidad globalizada es presentado a los costarricenses absolutamente como islas de fantasía, con aureolas mágicas, actos extraordinarios y maravillosos, una gran fiesta envuelta por un mundo de símbolos de progreso, de modernidad, de distinción y de oportunidades; casi un ritual en donde muchos quieren participar. Políticas y políticos, jugadores de fútbol, reporteros y reporteras miran su figura desfilan por las revistas de publicidad y por las pasarelas en beneficio de los excluidos de la ciudad; representantes de la iglesia y figuras públicas se fotografían con dueños y administradores de los grandes comercios para dar fe de cómo los *malls* y los supermercados se preocupan por la solidaridad y por el progreso de la ciudad.

Costa Rica aparece enmarcada por una armonía, un ambiente de distinción y de oportunidades, en donde los triunfadores del país pueden emprender, por mérito propio, carreras hacia el éxito. Quienes no logran alcanzar ese modelo de realización personal que informan los aparatos ideológicos-psicológicos del consumo son seres incapaces que no aprovechan las oportunidades ni quieren progresar. Aun cuando se sabe que hay un sistema económico excluyente y discriminante, se apuesta a esta forma de pensar el país. La ilusión de la transparencia se impone y hace que recaiga todo el peso de lo que es señalado como fracaso sobre la responsabilidad individual. Es realmente asombroso como este mundo de fantasía y de éxito interpela a los costarricenses; muchos quieren alcanzarlo, no con el sudor de la frente por supuesto, no se malentienda, sino con el gordo navideño, la herencia, el dinero «fácil y a manos llenas» provisto por los préstamos y que en el imaginario social se pagan solos. No hay crisis alimentaria, energética, financiera, ni terremoto que mueva la certeza de este progreso, de todas formas la vacuna ya está en las manos de los *ticos*: el TLC.

Unos y otros –consumidores y no consumidores–, de forma brutalmente diferenciada y desigual, viven la presión de los imperativos de la nueva modernidad del consumo que se orientan por la necesidad de sobreabundancia y de comprar, así como por los valores de la competencia, el triunfo, la conquista, la distinción, la elegancia, la diversión y la instantaneidad. Para cumplir todo lo que ofrecen y prometen las corporaciones y la publicidad, es necesario, como expresaba Freud (1992), acelerar el ritmo y la intensidad de la vida cotidiana y aprovechar los tiempos de almuerzo, sueño, recreación y ocio y así lograr ser el sujeto triunfador. Por supuesto que es condición *sine qua non* ejercer la libertad de «endeudarse y ser independiente... no importa si es de contado o a crédito», al fin y al cabo son anunciados como préstamos para «vivir mejor», fáciles y rápidos, a plazos fijos, en módicas cuotas para los implantes de seno que están en megaoferta y que son un requisito obligado de modelos, periodistas de la farándula, figuras públicas, jóvenes adolescentes; para el *spa* odontológico; para la educación privada a la que, en buena parte, asisten jóvenes de sectores populares que no pueden obtener una nota alta en el examen de admisión de las universidades estatales, que les permita entrar a la carrera de sus sueños; para el vestido y el viaje de quince; para el cuatro por cuatro que tiene «hiperdescuento» y que es conducido a toda velocidad por las estrechas calles de las distintas ciudades del país, sin importar los peatones que circulan por las orillas o los automóviles que supuestamente tienen derecho de vía en el otro carril; para la nueva casa en una urbanización de estatus en el oeste de San José; para las vacaciones, para la «ciruestética», para el «acupunturista» y el «psicoestrés» que se puede pagar con una tarjeta de cliente frecuente... y para el nuevo préstamo que ofrecen bancos privados y estatales con grandes comodidades, aunque a un interés mayor, con el fin de comprar todas las deudas que se tengan y dejar una sola preocupación ¡Genial!

Lo anterior, por supuesto, es una lectura de la Costa Rica como un lugar donde se vive la fascinación y al mismo tiempo la exclusión social. Existen otras miradas e interpretaciones como la que concibe el consumo como un espacio apto «de mediación cultural en el que resulta posible desafiar la hegemonía» (Yudice, 1995: 89), negociar las identidades y expandir el consumo a los sectores populares (García Canclini, 1996). Sin embargo, desde este país de Centroamérica no parecen haber datos que permitan tejer este tipo de hipótesis y conclusiones. Todo indica lo contrario: el consumo es cada vez más un ámbito de ruptura entre quienes pueden y no pueden consumir. Además, para los primeros la publicidad que promueve los productos del capitalismo neoliberal, así como el consumo mismo, son dos formas de fantasear y vivir esta imagen de ciudad. Por el contrario, para los pobres de la ciudad son dos formas de vivir y sentir la discriminación social tanto a través de la realidad simbólica como de la realidad real.

Gilles Lipovetsky (2003) en su libro *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa* plantea otra interpretación del espacio del consumo. Uno de sus argumentos centrales parte del principio de que el exceso de individualización y de destrucción o colonización del sentido de mundo de vida –que él denomina incremento de autonomía– no tiene como correlato «la decadencia de lo colectivo», ni de lo moral. Lo social, afirma Lipovetsky (2003), está siendo organizado por lo comercial y por el mundo de los negocios. En este escenario, el papel que tanto empresarios como consumidores desempeñan es hacer progresar el individualismo responsable a través de una relación comprometida. En esta relación, los sujetos que quieren vender tienen la obligación, en forma creciente, de que sus empresas se preocupen y fomenten programas de bienestar social y de mejoramiento del medio ambiente. Por su parte, los sujetos consumidores van construyendo un punto de vista a partir del cual se interesan por comprar en las empresas y tiendas que tengan principios de justicia, de eficacia y de responsabilidad colectiva. Si esto fuera así, sería ¡un mundo feliz!

Más allá de estas otras miradas que intentan convencer sobre los beneficios del consumo y una supuesta ética empresarial, se han visto a lo largo de estas páginas dos caras del modelo psicológico que configura la economía neoliberal que orienta el camino que Costa Rica ha tomado en este siglo XXI: el miedo que asecha por todos los rincones como cemento de un supuesto progreso y el consumo que seduce para vender el paraíso... y la exclusión, con la idea de que la libertad se alcanza tanto con la «regulación» del mercado como con el consumo. Ambas caras producen sujetos temerosos, prejuiciados, conservadores; o bien, agitados, exaltados y agotados y, tal vez, acosados por la culpa, el dolor y la frustración. Este tipo de sujeto contiene algunas de las características que Norbert Lechner (1986) analizó en la irrupción del pensamiento neoconservador y neoliberal para el caso chileno a mediados de la década de los ochenta: la idea de la supremacía de la autonomía y libertad individual por encima de la libertad social como una supuesta forma para que el ser humano realice sus necesidades ilimitadas; la visión de que el mercado integra y de que una economía de libre comercio asegura que cada quien persiga sus intereses y así, contribuya al bien de todos («si los seres humanos son felices individualmente lo serán grupalmente») y la concepción de la autoridad impersonal que somete el Estado al mercado. Pues bien, este sujeto y este país es el que, 23 años después de la aleccionadora y triste experiencia chilena, se replica en Costa Rica. No obstante, se evocan como un conjuro las palabras que Kublai Kan le expresó a Marco Polo como respuesta a las ciudades que él le iba narrando en las *Ciudades invisibles* de Ítalo Calvino: «el país que se esbozó en estas páginas no existe. Quizá no ha existido nunca. Con seguridad no existirá más».

Ejes	Manifestaciones	Función
<p>MODELO ECONÓMICO NEOLIBERAL:</p> <p>A) Privatización de todos los espacios horizontales y verticales y recursos naturales y sociales.</p> <p>B) Economía de consumo suntuoso.</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>Miedo a la libertad política</p> <p>Miedo al otro en la imagen del delincuente.</p> <p>Control mediático del miedo con fines políticos: show televisivo «Bailando por un sueño» y participación de la costarricense María José Castillo en «Latin American Idol».</p> <p>Miedo a los accidentes de tránsito: campaña contra el «borracho», nueva Ley de tránsito 7331.</p> <p>Vigilancia y control policial.</p> <p>Necesidad de sobreabundancia.</p> <p>Deseo de distinción, triunfo, éxito y elegancia</p> <p>Negación del otro que está excluido del mall y teratología periodística que construye parias urbanas.</p> <p>Ilusión del dinero a manos llenas.</p> <p>Fantasia de progreso</p>	<p>Elites políticas-empresariales amenazan directa e indirectamente a la sociedad civil para que tenga miedo de tomar otras decisiones distintas a las planteadas por ellas, especialmente ir contra el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (TLC).</p> <p>Elites políticas-empresariales estimulan en la sociedad civil el miedo hacia la delincuencia.</p> <p>La atención psíquica de las personas se concentra en acontecimientos que empresas-medios de comunicación muestran de interés «nacional», y que los políticos-empresarios utilizan para ocultar el horror real de situaciones de mayores riesgos sociales.</p> <p>Elites políticas-empresariales promueven en la sociedad civil el miedo hacia un tipo de delito centrado en el conducir en estado de ebriedad, a través de la exacerbación y magnificación de los accidentes de tránsito. El «borracho» se ve como la principal amenaza a la seguridad social.</p> <p>La atención psíquica de las personas se concentra atender el proceso de vigilancia y control social que llevan a cabo los cuerpos policiales en las carreteras.</p> <p>Las personas compran y sienten que alcanzan la felicidad.</p> <p>Se promueve un pensamiento conservador que busca el éxito individual al costo de la desigualdad social.</p> <p>Elites empresariales depositan en grupos excluidos de la globalización, la culpa de los males del país. Además estimula el miedo a ellos y al espacio público. Entonces, la sociedad «distinguida» se refugia en el mall y en nuevas urbanizaciones amuralladas. Es una forma de sustituir la realidad por un discurso decadentista y de terror, como forma de conjurar el miedo a través del mismo miedo.</p> <p>Se generaliza en la sociedad costarricense una cultura del endeudamiento que se sobrepone a la cultura y ética del ahorro campesino.</p> <p>Se desarrolla un pensamiento social que enfatiza en la idea de un mundo de oportunidades y de competencia, en contra de la sociedad y el estado de bienestar.</p>
<p>I</p> <p>PRODUCCIÓN POLÍTICA DEL MIEDO PARA APROBAR EL TLC Y SUS LEYES COMPLEMENTARIAS</p>		
<p>II</p> <p>PRODUCCIÓN DE DE ESTADOS PSÍQUICOS DE EXALTACIÓN NERVIOSA COMO SEDUCCIÓN AL CONSUMO</p>		

Cuadro 1. Modelo psíquico-cultural dominante, Costa Rica neoliberal, 2009

«El miedo asocia y el consumo seduce. Dos caras del modelo psicológico dominante en tiempos de globalización»

Bibliografía

Fuentes primarias

- Aguilar, Nicolás. «Delincuentes matan a una persona por día». *La Nación*. 20 de abril de 2008.
- Arguedas, Carlos. «Janina del Vecchio dice que inseguridad no es tan alarmante». *La Nación*. 16 de abril de 2008.
- Casas, Kevin y Fernando Sánchez. «Memorandum. Dirigido al Presidente de la República y al Ministro de la Presidencia, con fecha 29 de julio». *Universidad*. 13 de septiembre de 2007.
- Cervecería Costa Rica. «100 años. Cervecería Costa Rica». *Somos Célebres*. Suplemento Publicitario Especial. 19 de diciembre de 2008.
- Chacón, Lorna. «Historia de una campaña censurada». *Universidad*. 1 de mayo de 2008.
- Chacón, Lorna. «Mano dura no es la vía para lograr paz en las calles». *Universidad*. 1 de mayo de 2008.
- Chacón, Lorna y Vinicio Chacó. «El sí juega la carta del miedo». *Universidad*. 06 al 12 de septiembre de 2007.
- Chinchilla, Laura. «Fortalecimiento de la seguridad ciudadana». *La Nación*. 30 de marzo de 2008.
- Domínguez, Fabiola. «Universitario muere tras fallido robo de celular». *La Nación*. 2 de marzo de 2008.
- Herrera, Mauricio. «Crece respaldo de soluciones violentas contra el hampa». *La Nación*. 6 de abril de 2008, p. 4A.
- Moya, Ronald y Otto Vargas. «Periódico financiado por EE.UU. exalta gestión de del Vecchio». *La Nación*. 23 de febrero de 2009.
- Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas (pnud). 2006. *Venciendo el temor. (In)seguridad ciudadana y desarrollo humano en Costa Rica. Informe Nacional de desarrollo Humano 2005*. San José de Costa Rica, Naciones Unidas.

Literatura secundaria

- Araya, María del Carmen. 2006. «El acoso de las fantasías en San José. La ciudad del ¿caos? y del miedo». *Realidad y Reflexión*. 6(18).
- Araya, María del Carmen. 2006a. *Imaginario urbanos, medios de comunicación y experiencias de ciudad. ¿Cuáles son las ciudades de nuestros deseos, fantasías y miedos?* Tesis de Doctorado en Estudios de la Sociedad y la Cultura no publicada, Universidad de Costa Rica.
- Araya, María del Carmen. 2007a. «El lado oscuro del corazón de San José. Miedos de comunicación y construcción de pánicos morales», en Ana Cristina Rossi y Nora Garita (eds.), *El lado oscuro. Ensayos sobre violencia*. San José de Costa Rica, Uruk Editores.

- Araya, María del Carmen. 2007b. «San José siglo XXI. Dinámica del capitalismo e imaginarios urbanos». *Vínculos*. 30(1-2).
- Bauman, Zygmunt. 1998. *La globalización. Consecuencias humanas*. México DF, Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *La distinción*. Madrid, Taurus.
- Caldeira, Teresa. 2007. *Ciudad de Muros*. Barcelona, Gedisa.
- Caldeira, Teresa y James Holston. 1999. "Democracy and Violence in Brazil". *Comparative Studies in Society and History*. 41 (4): 691-729.
- Calvino, Ítalo. 1973. *Las ciudades invisibles*. Barcelona, Minotauro.
- Camacho, Carlos. 1996. «Miami en el corazón», en Carmen Murillo (ed.), *Antropología e identidades en Centroamérica*. San José de Costa Rica, Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Campbell, Colin. 1989. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, Blackwell.
- Delumeau, Jean. [1978] 2002. *Historia del miedo en occidente*. Madrid, Taurus.
- Escobar, Arturo. 2005. *Más allá del Tercer Mundo. Globalización y diferencia*. Bogotá, Instituto Colombiano de Antropología e Historia; Universidad del Cauca.
- Freud, Sigmund. [1908] 1992. «La moral sexual cultural y la nerviosidad moderna», en James Strachey y Anna Freud (eds.), *Obras completas. Tomo IX. El delirio y los sueños en la «Gradiva» de W. Jensen y otras obras*. 159-181. Buenos Aires, Amorrortu.
- García Canclini, Néstor. 1996. *Consumidores y ciudadanos*. México DF, Grijalbo.
- Lechner, Norbert. 1986. «El proyecto neoconservador y la democracia», en Labastida Julio (coord.), *Los nuevos procesos sociales y la teoría política contemporánea*. 15-243. Buenos Aires, Siglo Veintiuno.
- Lechner, Norbert. 2002. *Las sombras del mañana: la dimensión subjetiva de la política*. Santiago de Chile, LOM.
- Lipovetsky, Gilles. 2003. *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona, Anagrama.
- Wacquant, Loïc. 2001. *Parias urbanos. Marginalidad en la ciudad a comienzos del milenio*. Buenos Aires, Manantial.
- Wacquant, Loïc. 2004. *Las cárceles de la miseria*. Buenos Aires, Manantial.
- Yúdice, George. 1995. «Posmodernidad y capitalismo transnacional en América Latina», en Néstor García Canclini (comp.), *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. 63-94. México DF, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Zaluar, Alba. 1994. *A máquina e a revolta. As organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo, Brasiliense.