

Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?

Enrique Vergara L.

Facultad de Comunicación y Letras
Universidad Diego Portales. Santiago de Chile
enrique.vergara@udp.cl

Resumen

La discusión sobre identidad y medios de comunicación ha estado dominada por la sensación de amenaza a los estilos de vida y a las percepciones, lenguajes y sensibilidades tradicionales como resultado de la globalización. Esta realidad, que ha alterado radicalmente los procesos de construcción de sentido y pertenencia, se ha traducido a menudo en una serie de prejuicios que hablan de catástrofes culturales y sociedades atomizadas por los media. A partir de esta constatación, el objetivo de este artículo es presentar las principales características que adquiere la relación «identidad, cultura y globalización» desde una perspectiva medial que permita una adecuada reflexión acerca de su impacto.

Palabras clave: identidad, cultura, globalización, medios de comunicación.

Abstract. *Mass media and globalisation: ¿Destruction or reconstruction of cultural identities?*

The discussion about identity and the globalisation of communications often leads to prejudices and fears about cultural catastrophes and societies fragmented by the supposedly wicked influence of the media. Traditional ways of life seem threatened by new perceptions, languages, and sensibilities. This article therefore outlines the main characteristics of the relationship between identity, culture, and globalisation from the perspective of the mass media, in order to analyse its impact more adequately.

Key words: identity, culture, globalization, mass media

Sumario

1. Introducción
2. ¿Qué podemos entender por identidad?
3. ¿Qué podemos entender por cultura en una sociedad mediatizada?
4. Globalización, identidad cultural y medios de comunicación
5. Conclusiones
6. Bibliografía

Quizás se cumple en el mundo de los *mass media* una «profecía» de Nietzsche: el mundo verdadero, al final, se convierte en fábula. Si nos hacemos hoy una idea de la realidad, ésta, en nuestra condición de existencia tardo-moderna, no puede ser entendida como un dato objetivo que está por debajo, o más allá, de las imágenes que los *media proporcionan*. [...] Realidad, para nosotros, es más bien el resultado del entrecruzarse, del «contaminarse» (en el sentido latino) de las múltiples imágenes, interpretaciones y reconstrucciones que compiten entre sí, o que, de cualquier manera, sin coordinación «central» alguna, distribuyen los *media*.

Gianni VATTIMO,
La sociedad transparente

1. Introducción

Sobre el reencantamiento que actualmente produce el tema de las identidades en el debate intelectual, J. Martín Barbero ha planteado que la globalización, junto a sus dimensiones tecnoeconómicas, pone en marcha un proceso de interconexión a nivel mundial, el cual conecta todo lo que «instrumentalmente vale», esto es, empresas, instituciones, individuos, y desconecta todo lo que para «esa razón», no vale. Este proceso de inclusión/exclusión ha convertido a la cultura en un espacio estratégico de las tensiones que desgarran y recomponen el «estar juntos», y es justamente desde los nuevos sentidos que adquiere el lazo social y la hibridación de sus manifestaciones políticas, religiosas, étnicas, estéticas, sociales y sexuales, desde donde la diversidad cultural de las experiencias y las memorias no sólo se resisten sino que se negocian e interactúan con la globalización, y donde se acabará por transformarla¹.

Es en el contexto de esta complejidad que adquiere la globalización y sus tensiones culturales donde los *media* consiguen un protagonismo indiscutido en las construcciones de nuevas visiones de mundo. En efecto, los profundos cambios experimentados en el sector de las comunicaciones determinados por la creciente dinámica de la globalización, estarían redefiniendo los efectos de los *media* en los mecanismos de construcción de identidades. A este protagonismo habría que sumar la dificultad casi generalizada de muchos intelectuales para hablar de los medios de comunicación de masas, lo que se traduce en una serie de prejuicios que, entre otras cosas, nos hablan de catástrofes culturales y de medios todopoderosos².

1. J. MARTÍN BARBERO (2002). «Desencuentros de la sociabilidad y reencantamiento de la identidad». *Anàlisi*, núm. 29. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB.
2. Alain Touraine ha comparado esta situación con la vivida por los copista de la edad media, los cuales habrían tenido una dificultad similar para hablar de la imprenta en el supuesto que ésta les quitaría el monopolio de la difusión del conocimiento. Por lo tanto, no sería extraño que actualmente muchos intelectuales sientan perder el monopolio de la difusión de conocimientos frente al desarrollo de los *media*. A. TOURAINE (1996). *Los mass media: ¿Un nuevo foro político o destrucción de la opinión pública?* Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.

A partir de la constatación de estas tensiones y dificultades, el objetivo central de este artículo es presentar las principales características conceptuales que adquiere la relación «identidad, cultura y globalización», desde una perspectiva medial que permita una adecuada reflexión de su impacto sobre la construcción de identidades culturales.

2. ¿Qué podemos entender por identidad?

En una primera aproximación, el concepto de identidad se remite a la idea de *igual o idéntico*³, lo que se puede traducir en que en el sentimiento de identidad convergen los conceptos de identificación y sentimiento de sí. Brunner, en su ensayo *Un espejo trizado. Ensayo sobre cultura y políticas culturales*, aborda el problema de la identidad a partir de un paralelo entre el desarrollo de la identidad personal y colectiva. Para Lacan, en el desarrollo infantil, la *fase del espejo* representaría el acceso a una imagen de sí mismo que operaría como la identificación⁴. En esta fase, de forma análoga al desarrollo infantil, se daría en los pueblos, la matriz simbólica que permite mirar, nombrar y reconocer, al estar ya objetivada por relaciones de poder y sus correspondientes expresiones en el lenguaje. Por lo tanto, sería una matriz de reflexión colectiva, íntegramente sujeta a las luchas de interpretaciones y, por lo tanto, este espejo estaría irremediamente trizado por las innumerables formas y los infinitos contenidos que luchan por expresarse en la cultura y por los modos como la sociedad se adueña del entendimiento sin llegar a suprimir la condición de sujetos a sus miembros. Al igual como Lacan señala para el sujeto individual, análogamente en el caso de los pueblos, su comprensión histórica y por ende su identidad, no son ofrecidas sino de manera incompleta, como ideologías quebradas, yuxtapuestas, entrecortadas, en la imagen de un espejo trizado por la acción de su propia y presente cultura.⁵

Un ejemplo del impacto de las técnicas de comunicación en la difusión del conocimiento lo constituye el caso de la invención de la imprenta, que permitirá uno de los mayores cambios culturales en la historia y marcará el paso de la edad media a los tiempos modernos. Para una aproximación más amplia sobre el impacto de las técnicas de comunicación en las sociedades, véase A. PEYREFITTE (1996). «Bajo el signo de Gutenberg». *La sociedad de la confianza*, Barcelona: Editorial Andrés Bello.

3. Identidad: del latín *identitas*, —*atis*, de *idem*, lo mismo. Para Jesús Ibáñez, el concepto de identidad está ligado a la idea de continuo —no separación. En este sentido, individuo sería igual a identidad —uno en oposición a dos. La identidad entendida como conocimiento y proyección de un interior a un exterior. En efecto, para J. Ibáñez la cultura occidental parece montada sobre la nostalgia de «uno», sobre la identidad. «Uno» es todo lo que es finito, mortal: el principio de identidad ($A=A$) implica una alteridad radical a todo lo que no es idéntico ($A\neq A$) —una separación irremediable. Para la cultura occidental el bien es «uno», para los primitivos el bien es «dos» (a la vez «uno» y «otro»). J. IBÁÑEZ. (1986). *Más allá de la sociología*. Madrid: Siglo XXI Editores, p. 58 y 415.
4. J. LACAN, *Lectura estructuralista de Freud*, citado por J. J. BRUNNER (1988). *Un espejo trizado. Ensayo sobre cultura y políticas culturales*. Santiago de Chile: Ediciones Flacso, p. 15.
5. J. J. BRUNNER (1988). *Op. cit.*, p. 19.

Por otra parte, una adecuada comprensión de la identidad debería dejar de lado la idea de «mismidad individual», para referirse a una cualidad o conjunto de cualidades con que una persona o conjunto de personas se ven íntimamente conectados⁶. Desde este punto de vista, la identidad tiene que ver con la forma con que los individuos y grupos se definen a sí mismos al relacionarse e «identificarse» con determinadas características. Esta aproximación resulta de gran interés para las ciencias sociales ya que considera la posibilidad de cambios en la identificación por la influencia de las expectativas sociales. Para Larraín esta perspectiva cuestiona la concepción filosófica de identidad, la cual se basaba en el supuesto de la existencia de un sí mismo que surge con el nacimiento, con un alma o esencia, que permanece en lo fundamental igual durante toda la vida. Sin embargo, y siguiendo a Larraín, desde Marx en adelante se ha desarrollado otra concepción de identidad de acuerdo con la cual las expectativas sociales de los otros juegan un rol determinante en el proceso de identificación con determinadas cualidades. Como consecuencia, la idea de un sujeto producido en la interacción de las relaciones sociales adquiere una importancia central para el desarrollo de un concepto de identidad, y lleva a plantear que ésta no puede ser entendida como una esencia innata dada, sino como un proceso social en construcción. De ahí que la actual centralidad que ha adquirido el tema de las identidades en la sociedad contemporánea puede ser explicada por la sensación de inestabilidad, producto de la sensación de amenaza, ya sea esta externa o interna, al modo de vida tradicional, como consecuencia de una actitud crítica hacia las propias tradiciones nacionales y la apertura a otras formas culturales. En este sentido la identidad constituye probablemente una de las principales fuentes de seguridad personal, de movilización colectiva y significación social, ya que está íntimamente relacionada con la manera con que los individuos y grupos se definen a sí mismos al relacionarse o identificarse con ciertas características, símbolos o prácticas sociales⁷.

3. ¿Qué podemos entender por cultura en una sociedad mediatizada?

Cuando se habla de cultura, normalmente y en un sentido clásico, nos referimos a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que acatan y a los bienes materiales que producen⁸. Sin embargo, en una aproximación multidisciplinar del concepto de cultura, es posible su abordaje desde tres perspectivas de análisis⁹. En primer lugar, la cultura desde una perspectiva *antropológica*, la cual tiene un contenido fundamentalmente cognoscitivo, en el supuesto que la cultura sea una representación de modelos de compor-

6. Para una aproximación más detallada a estos conceptos, véase J. LARRAÍN (2001). *Identidad Chilena*. Santiago de Chile: Ediciones LOM, p. 21-23.

7. J. LARRAÍN (2001). *Op. cit.*, p. 130.

8. A. GIDDENS (1991). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial, p. 65.

9. Cfr. con M. MURCIANO (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Editorial Bosch, p. 208.

tamiento basada en elementos heredados que influyen en todas las percepciones individuales. A través de ella se transforman los datos del mundo sensible en formas simbólicas legitimadas que se concretan en el lenguaje escrito, de los signos gráficos y en las imágenes, así como en los signos sonoros. En este sentido, los productos culturales son objetos simbólicos que se diferencian del resto por los valores que transmiten y que son atribuidos a ellos casi exclusivamente. La cultura expresaría así la «sensibilidad» de una nación —o de un grupo étnico— tal como se ha construido y desarrollado a través del proceso histórico. Desde una perspectiva *psicosociológica* es posible ampliar esta concepción antropológica. En este caso, lo fundamental no sería plantear el problema cognoscitivo de la cultura, sino explicar la articulación que existe entre la percepción, los conocimientos y las representaciones cognoscitivas y los comportamientos. Finalmente, y desde una perspectiva *sociocultural*, lo que interesa es identificar los procesos mediante los cuales un segmento, un grupo social o toda una sociedad se reconoce en unos productos simbólicos, adopta unos valores concretos y realiza unas actitudes y comportamientos específicos. Es desde esta última perspectiva, que la cultura se caracterizaría por organizarse en un sistema de producción de realidades simbólicas que son transmitidas o comunicadas a los públicos o consumidores de bienes simbólicos.

Como lo ha señalado Brunner, en cultura no hay ningún fenómeno simple, ninguna obra, juicio o actuación que no sea portadora de una multiplicidad de sentidos abiertos a la interpretación y cargada por lo mismo de la presencia de los otros. Es por esto que no se entiende una obra o un hecho cultural sino en el contexto de su tiempo; no hay un proceso de producción cultural que no comprometa las formas de su transmisión y las operaciones de su reconocimiento por públicos diferenciados¹⁰. De ahí que para R. Williams el término «cultura» es una de las palabras más complejas de la lengua inglesa, lo que equivale a decir que el término cultura es extraordinariamente polisémico e impreciso, más aún si consideramos la complejidad que adquiere este término en el contexto de la denominada cultura de masas, y por consiguiente, al considerar el papel central que adquieren los fenómenos comunicativos y las denominadas industrias culturales¹¹.

Durante mucho tiempo, se va a equiparar y asociar el concepto de cultura al de alta cultura y a disciplinas humanistas como el arte, la literatura, la música, etc., restringiendo de esta forma su significación. Es así como la cultura, en tanto que alta cultura, al estar ligada a la literatura de las épocas consideradas clásicas, va a dejar fuera muchas expresiones y actividades culturales que tienen un peso extraordinario en la sociedad contemporánea, y que también afectan a manifestaciones de la cultura clásica, en la manera en que éstas son difundidas por los medios de comunicación o reproducidas masivamente a través de las industrias culturales. Esta concepción restringida de la cultura

10. J. J. BRUNNER (1988). *Op. cit.*, p. 23-24.

11. J. BUSQUET (1998). *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la «cultura de masses»*. Barcelona: Edicions Proa.

tiene su contraparte en la perspectiva sociológica que opta por una visión más amplia de ésta, que contempla las actividades culturales características de la sociedad actual y que se plantea en contraposición a un pensamiento más restringido y elitista que entiende la cultura como un ámbito casi sagrado, como toda norma de conducta socialmente establecida. Ambas posturas han contribuido a aumentar la ambigüedad existente en torno al uso del concepto en el debate sobre la cultura de masas.

J. Busquet propone abordar esta problemática a partir de las nociones de «cultura de masas» e «industrias culturales», las cuales constituirían dos polos de una misma realidad vista desde diferentes perspectivas. Si bien ambas visiones coinciden en cuanto a destacar la importancia de los medios técnicos de reproducción cultural y de comunicación, la cultura de masas tiende a expresar un panorama más optimista de la cultura contemporánea, al destacar la importancia de la demanda y al considerar que la cultura de masas satisface las necesidades de la sociedad. Su análisis se centra en las formas de consumo y los efectos que estos producen sobre el público, al vincular la cultura a la masa como si fuese la cultura popular actual. Por otra parte, la perspectiva de las industrias culturales tiende a examinar más críticamente el fenómeno, al centrar su análisis en el sistema de producción y difusión cultural¹².

En este ámbito de la relación entre cultura y medios de comunicación, el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser instrumental para convertirse en estructural. En efecto, la tecnología se remitiría hoy no a la novedad de algunos aparatos, sino a nuevos modos de percepción, lenguaje y nuevas sensibilidades. Lo que realmente introduce la revolución tecnológica en la sociedad no es tanto una gran cantidad de nuevas maquinarias, sino nuevos modos de relación entre los procesos simbólicos que constituyen lo cultural, y las formas de su producción y distribución, y por lo tanto, la consecuente permeabilidad de las fronteras nacionales de la cultura¹³.

4. Globalización, identidad cultural y medios de comunicación

Considerando los riesgos que involucra intentar definir un concepto de identidad cultural, es decir, buscar una identidad en la cultura, y siguiendo a M. Castells, la podemos entender como toda dimensión valórica simbólica que contribuye al proceso de construcción de sentido y experiencia para los miembros de una sociedad, y donde los actores sociales construyen sentido atendiendo a uno o varios atributos culturales a los cuales dan prioridad sobre el resto de

12. J. BUSQUET (1998). *Op. cit.*, p. 106-109.

13. En este mismo sentido, Martín Barbero cita a Manuel Castells, el cual en su obra *La era de la información* señala: «Lo que ha cambiado no es el tipo de actividades en que participa la humanidad, lo que ha cambiado es su capacidad tecnológica de utilizar como fuerza productiva directa lo que distingue a nuestra especie como raza biológica, eso es, su capacidad de profesar símbolos». J. MARTÍN BARBERO (2002). *Op. cit.*, p. 55.

las fuentes de sentido¹⁴. En efecto, en toda sociedad existe un conjunto central de atributos culturales que identifican a un colectivo, en especial a los que tengan una ubicación determinada en el tiempo y el espacio como es el caso de una nación, una etnia o una religión. Desde esta perspectiva, la identidad cultural expresa fundamentalmente un sentimiento de pertenencia a un lugar, a un período o a una comunidad¹⁵.

Para abordar la complejidad que encierran las dinámicas culturales y de identidad en el contexto de los procesos de globalización, es necesaria una primera aproximación al concepto mismo de globalización, el cual, para Larraín, estaría referido principalmente a la intensificación de las relaciones sociales universales que unen a diferentes localidades, de forma que lo que sucede en una determinada localidad afectará necesariamente a otra que se encuentra alejada y viceversa¹⁶. Por lo tanto, la globalización no puede ser entendida sólo en el ámbito económico, sino que debe ser considerada como un fenómeno mucho más complejo que abarca otras dimensiones sociales y culturales. Un aspecto central para la comprensión de este tema lo constituye el desarrollo de la modernidad. Al respecto, Thompson ha intentado demostrar que el desarrollo de los media ha estado fundamentalmente interrelacionado con las transformaciones institucionales más importantes que han dado forma al mundo moderno. En efecto, el desarrollo de los medios de comunicación, desde las primeras formas de impresión hasta las actuales comunicaciones electrónicas, constituirían una parte integral del surgimiento de las sociedades modernas. De esta forma, el desarrollo de los medios de comunicación estaría mezclado de forma compleja con un determinado número de procesos de desarrollos paralelos que, tomados en su conjunto, constituyen lo que se ha convenido en llamar «la modernidad». En consecuencia, si lo que se quiere es comprender la naturaleza de la modernidad, es decir, de las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por ella, se debe conceder un papel central al desarrollo de los medios de comunicación y su impacto. Tradicionalmente los grandes discursos de la modernidad en Europa han tomado como punto de referencia el pensamiento social clásico, para el cual la clave para entender la dinámica cultural se encuentra ligada preferentemente a los procesos de racionalización y secularización asociados a la expansión de la escuela, de la democracia política, del desarrollo capitalista y de las doctrinas ilustradas de acompañamiento. En América Latina estas referencias a la entrada en la modernidad se darían fundamentalmente a través de los medios de comunicación, que son asumidos como los grandes referentes que, junto con des-territorializar y descentralizar el consumo simbólico, son presentados como objetos portadores de modernidad en sí mismos. De ahí que para algunos autores, los media, y particularmente la televisión, presidan el tránsito a la moder-

14. M. CASTELLS, (1998). *La era de la información*. Vol. 2. Madrid: Alianza Editorial, p. 28.

15. D. MCQUIAL, (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, p. 400.

16. J. LARRAÍN (2001). *Op. cit.*, p. 41. Esta definición de globalización ha sido tomada por J. Larraín de A. GIDDENS. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990.

nidad, en el sentido de contribuir a desencadenar el paso de una cultura organizada jerárquicamente, a una cultura distribuida masivamente, mediante una nueva relación entre los mercados, las industrias y los bienes culturales. En efecto, con la entrada de la televisión surgen las nuevas condiciones de la modernidad, donde las jerarquías canónicas de la cultura son sometidas a una profunda redefinición¹⁷. Desde este punto de vista, es posible sostener que la comprensión del impacto social del desarrollo de las nuevas redes de comunicación, junto con el uso de los media, implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas formas de relacionarse con los otros y con uno mismo¹⁸.

Un aspecto central para comprender la relación entre globalización e identidades culturales lo constituye la «mediatización de la cultura», la cual sería la responsable de la dimensión cultural de la globalización¹⁹. Esta relación entre globalización y medios de comunicación estaría articulada, por una parte, por la manera en que las formas culturales son producidas, transmitidas y recibidas, y por otra, por los modos como se experimentan los eventos y acciones que ocurren en diferentes contextos espaciales y temporales. Es por esto que una de las principales características que presenta hoy en día la cultura es su capacidad de reconocer y absorber diferentes culturas sin disolverlas; es decir, operar a través de ellas²⁰.

Si bien podemos asumir como hipótesis inicial el hecho de que las identidades nacionales están siendo afectadas por la globalización, esto no significaría necesariamente su destrucción, ya que se estarían produciendo nuevas articulaciones entre lo local y lo global. De esta forma, es posible observar a partir de la expansión de diversas redes de comunicación²¹ una importante demanda y valoración por lo local, y de forma paralela, se aprecia una particular apropiación de los contenidos simbólicos globales a partir de una resignificación de los mensajes, producto de los contextos y prácticas locales. Para Thompson una de las características claves de estos procesos estaría en que la apropiación de los materiales simbólicos implica lo que él describe como

17. J. J. BRUNNER y C. CATALÁN (1995). *Televisión: libertad, mercado y moral*. Santiago de Chile: Editorial Los Andes, p. 21.

18. En este mismo sentido, para Thompson, la gran fuerza de los primeros trabajo de Habermas reside en el trato dado a los media como parte integral de la formación de las sociedades modernas, al sostener que la circulación de los materiales impresos a principios de la Europa moderna desempeñó un papel crucial en la transición de los absolutismos a los regímenes liberales-democráticos, y que la articulación de la opinión pública a través de los media constituyó una característica vital de la vida democrática moderna. J. B. THOMPSON (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós, p. 20.

19. J. LARRAÍN (2001). *Op. cit.*, p. 44.

20. J. LULL (1997). *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, p. 209.

21. Un ejemplo de esta expansión de redes de comunicación de carácter global y local a la vez lo encontramos en el caso de las empresas operadoras de televisión de pago, las cuales ofrecen dentro de su oferta programática señales de carácter global junto a señales especializadas en contenidos locales.

«la acentuación de la distancia simbólica de los contextos espacio-temporales de la vida cotidiana». Es decir, la apropiación de materiales simbólicos permitiría a los individuos tomar cierta distancia con sus vidas cotidianas, no de forma literal sino simbólicamente, al obtener cierta concepción —si bien parcial— de modos de vida y condiciones que difieren de manera significativa de los suyos, haciéndose una idea de regiones del mundo que se encuentran alejadas del lugar en que viven²².

Si consideramos lo propuesto por Habermas, en orden a que la identidad no es algo dado sino también un proyecto en construcción, la pregunta por la identidad no sólo está referida a lo que se es, sino también a lo que se quiere ser, lo cual se relaciona con la construcción del futuro²³, donde todas las tradiciones históricas no intervienen del mismo modo. Es así como en las profundas ambivalencias de las tradiciones nacionales, no todo lo que constituye y se reconoce como una tradición nacional es necesariamente bueno y aceptable para el futuro de una sociedad. Si bien una nación no puede elegir libremente sus tradiciones, puede, por lo menos, decidir libremente si continuar o no con algunas de ellas²⁴.

5. Conclusiones

Si el tema de las identidades culturales es hoy un tema central en el debate académico y de los gobiernos al momento de diseñar sus políticas culturales, es particularmente necesario reconocer la importancia que cobra la globalización en cuanto fenómeno socioeconómico y al mismo tiempo multicultural. El hecho que la cultura se instale en el centro del debate político actual nos habla de la importancia que ésta reviste más allá de su valor intrínseco, y de los usos que los gobiernos hacen de este recurso para enfrentar los desafíos de una sociedad globalizada. En efecto, si algo caracteriza la globalización desde un punto de vista cultural es que ésta ha pluralizado los contactos entre pueblos diversos y facilitado las migraciones²⁵. Esto exige dejar de ver el mundo de forma única y etnocéntrica, y reconocer nuevas formas culturales donde se combina lo global con lo local. La globalización en cuanto fenómeno dinámico, multidimensional y asimétrico supera la oposición global-local y homogenización-diversidad. Es decir, la convergencia y la divergencia cultural se entienden dentro de cada grupo en particular y en sus relaciones interculturales, lo que hace imposible pensar y referirse a ellas por separado sino a ambas en su conjunto²⁶.

22. J. B. THOMPSON (1998). *Op. cit.*, p. 232.

23. Véase J. HABERMAS (1986). «The limits of Neo-Historicism». *Autonomy and solidarity interviews*. Londres: Ediciones Verso.

24. J. LARRAÍN (1996). *Modernidad, razón e identidad en América Latina*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello, p. 220.

25. G. YÚDICE (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Editorial Gedisa, p. 25.

26. C. BRIA (2000). «Globalización y procesos identitarios». *Trípodos* (Extra 2000). Barcelona: Servei de Publicacions, Universitat Ramon Llull.

Si bien la globalización de las comunicaciones se ha traducido en una sensación de pérdida de la identidad de lo local-nacional en cuanto fuente productora de sentido, en la medida que emergen nuevos referentes más amplios que cuestionan su legitimidad, las influencias locales y regionales no desaparecen, puesto que la reterritorialización cultural no es algo que las personas reciban de forma pasiva y sin ningún control negociador²⁷. Por su misma naturaleza, la cultura se va construyendo constantemente a través de la interacción social y mediante el uso creativo de los medios de comunicación, a pesar de que estos procesos pueden tener desarrollos contradictorios como son los procesos de hibridación de las identidades o los intentos por restaurar supuestas raíces auténticas o puras.

6. Bibliografía

- BRIA, Carles (2000). «Globalización y procesos identitarios». *Trípodos* (Extra 2000). Barcelona: Servei de Publicacions, Universitat Ramon Llull.
- BRUNNER, José Joaquín (1988). *Un espejo trizado. Ensayo sobre cultura y políticas culturales*. Santiago de Chile: Ediciones Flacso.
- BRUNNER, José Joaquín y CATALÁN, Carlos (1995). *Televisión: libertad, mercado y moral*. Santiago de Chile: Editorial Los Andes.
- BUSQUET, Jordi (1998). *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la «cultura de masses»*. Barcelona: Ediciones Proa.
- CASTELLS, Manuel (1998). *La era de la información*. Vol. 2. Madrid: Alianza.
- GIDDENS, Anthony (1991). *Sociología*. Madrid: Alianza Editores.
- HABERMAS, Jünger (1986). «The limits of Neo Historicism». En: *Autonomy and solidarity interviews*. Londres: Ediciones Verso.
- IBÁÑEZ, Jesús (1986). *Más allá de la sociología*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- LARRAÍN, Jorge (2001). *Identidad Chilena*. Santiago de Chile: Ediciones LOM.
- (1996). *Modernidad, razón e identidad en América Latina*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- LULL, James (1997). *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (2002). «Desencuentros de la sociabilidad y reencantamiento de la identidad». *Anàlisi*, núm. 29. Barcelona: Servei de Publicacions, UAB.
- MC QUAIL, Denis (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- MURCIANO, Marcial (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Editorial Bosch.
- ORTIZ, Renato (1997). «La modernidad-mundo. Nuevos referentes para la construcción de identidades colectivas». *Telos*, núm. 49. Madrid: Ediciones Fundesco.
- THOMPSON, John B. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

27. R. ORTIZ (1997). «La modernidad-mundo. Nuevos referentes para la construcción de identidades colectivas». Revista *Telos*, núm. 49, Madrid: Ediciones Fundesco.

TOURAINÉ, Alain (1996). *Los mass media: ¿Un nuevo foro político o destrucción de la opinión pública?* Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.

YÚDICE, George (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global.* Barcelona: Editorial Gedisa.

Enrique Vergara L. es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor titular de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales de Santiago de Chile. Ha sido profesor visitante en la Facultad de Comunicación de la Universitat Ramon Llull de Barcelona, en el marco del Programa de Cooperación Interuniversitaria de la Agencia Española de Cooperación Internacional.
