



Jornades de Foment de la Investigació

**MY NAME IS PEPE:
GLOBALIZACIÓN E
IDENTIDAD**

Autors

Zarik AHUIR DE FRANCISCO.

LA GLOBALIZACION

Hablamos de globalización cuando la creciente interconectividad entre distintas partes del planeta se convierte en global y sistemática, incluso podríamos decir que recíproca. Es una idea de unidad sistémica a escala mundial, en tanto en cuanto podemos decir que esta interconectividad se basa en un conjunto de reglas y principios que organizan las actividades, funciones y conductas de todos sus componentes, y que, ordenadamente entrelazados, contribuyen a un determinado fin u objetivo, que generalmente suele ser perpetuar la estructura y el sistema: mantener la hegemonía.

Aunque el fenómeno del intercambio cultural entre regiones existe desde tiempos inmemorables, sólo podemos hablar de un intercambio certero a escala mundial cuando todos los continentes están documentadamente conectados, y para ello debemos remontarnos al descubrimiento de América en 1492, pues antes, aunque lo que se conocía del mundo era lo que se consideraba la totalidad del planeta, desde una perspectiva actual, no podemos considerar como global la delimitación geográfica de los siglos precolombinos.

Aun así, el descubrimiento de América es sólo uno de los hechos que desencadenan la globalización, pues este proceso empieza y se desarrolla gradualmente con el intercambio comercial en los años y siglos posteriores al descubrimiento, pues es entonces cuando se produce la interconexión entre las diversas culturas a escala realmente mundial. Será ya en el s. XIX cuando podremos apreciar muchas de las características de la globalización actual, como la consolidación del poder colonial, la industrialización y la emergente división del trabajo, lo cual creó un nuevo patrón de comercio mundial. Pero sobre todo, nos encontramos, ya a finales del s. XIX, con el tema que va a centrar esta investigación, la globalización de la comunicación.

LA GLOBALIZACION DE LA COMUNICACION

En la globalización de la comunicación, el intercambio de textos a través del espacio es un elemento determinante, y ya en el Imperio Romano se disponía de vastas redes de comunicación postal que se desarrollaron y ampliaron en siglos posteriores. Las innovaciones tecnológicas también contribuyeron facilitando, por ejemplo, la reproducción de textos, como hizo la imprenta, y eso permitió, junto al desarrollo de las relaciones comerciales entre diversas regiones del mundo, que estos llegaran a lugares muy distantes del lugar de producción. Pero no fue hasta el siglo XIX que las redes de comunicación se organizaron a escala global, en parte, porque no fue hasta entonces que las nuevas tecnologías permitieron disociar la comunicación del transporte físico, que aumentaba considerablemente el factor tiempo. Esto significa que, hasta entonces, el texto debía ser transportado por un mediador físico que lo llevara de un lugar a otro, como por ejemplo, los emisarios o las palomas mensajeras... pero a finales del s. XIX y principios del XX se asentó la red telegráfica y se desarrollaron sistemas de cable subacuáticos y ondas electromagnéticas que permitieron comunicarse entre diversas partes del planeta a una velocidad que progresivamente se acercaba a la instantaneidad. Esto no hubiera sido posible sin la colaboración entre diversos países, lo cual refleja el papel del pujante Capitalismo liberal democrático y los valores y perspectivas de apertura e intercambio que implica; los cuales empezaban a cuajar en los países que iban adoptando tal modelo.

En esta línea, podemos señalar que en el intercambio de bienes simbólicos participaron también las agencias de información internacionales, que reunían y difundían noticias desde varias partes del

mundo. Havas (París), Reuters (Londres) y Wolf (Berlín) empezaron compitiendo por el territorio europeo a mediados del s. XIX y ya entrados en la segunda mitad, y tras un acuerdo mutuo, empezaron a dividirse el mundo, de manera que cada una de ellas controlaba la mayoría de flujos de información provenientes de una determinada zona del planeta.

Resultado de los tres fenómenos vistos: la universalización de los mercados, la revolución de las comunicaciones y la difusión del modelo democrático; se estaba cuajando el nacimiento de una época o nueva sensibilidad, usualmente denominada *posmoderna*.

EL IMPERIALISMO CULTURAL

No debemos olvidar que el proceso de globalización siempre ha ido ligado a cuestiones económicas, políticas y militares, y en el flujo internacional de bienes simbólicos ha sido siempre estructurado y desigual. Si a finales del s. XIX y principios del XX eran las citadas agendas de información las que controlaban el flujo de información mundial, las crisis desencadenadas en Europa tras las dos Guerras Mundiales acabaron por ceder el liderazgo del triunvirato europeo a las crecientes y pujantes agencias norteamericanas Associated Press (AP) y United Press Association (UPA), posteriormente convertida en United Press International (UPI). Se había establecido un nuevo orden de información y comunicación mundial. Estas guerras no solo afectaron a las agencias de información, sino que todo el sector de la producción cultural europea se vio mermado, no sólo por la guerra, sino por los convenios firmados con EE.UU. que les obligaban a liberalizar sus mercados a cambio de ayuda económica (como el Plan Marshall), y así, permitir la entrada de un mayor flujo de productos norteamericanos. Industrias como la cinematográfica, hasta entonces liderada por la producción francesa, pasaron a ser lideradas por Hollywood y su inmensa capacidad de producción y red de distribución, que le permitía amortizar los filmes antes de que salieran de EE.UU. hacia todas las partes del mundo, algo muy difícil en la compartimentada Europa.

Esta centralización y la desigualdad de los flujos internacionales de información y comunicación abrieron múltiples debates en la segunda mitad del s. XX, relacionados con lo que posteriormente se denominara “Nuevo Orden Mundial de la información y la comunicación” (NWICO)¹ e hizo que se desarrollaran teorías como la del Imperialismo Cultural. Fue Herbert Schiller, quien en 1969, en su *Mass Communications and American Empire*², plantea la perspectiva de que la globalización esté siendo dirigida por los intereses comerciales de grandes corporaciones transnacionales con sede central en EE.UU., actuando muchas veces en colaboración con intereses políticos y militares (generalmente también norteamericanos). Schiller sostiene que después de la II Guerra Mundial, definitivamente, EE.UU. acrecentó su dominio en la escena internacional, en la mediada en que los imperios coloniales europeos, provenientes de siglos anteriores —británico, francés, español, alemán, portugués— fueron perdiendo fuerza e importancia. El imperio norteamericano estaría impulsado, básicamente, por dos factores clave: la fuerza económica de las grandes corporaciones transnacionales con sede en EE.UU., y la efectividad cada vez mayor de las comunicaciones, que permitiría a estas empresas y a organizaciones militares, no sólo tomar el control y liderar el desarrollo de los nuevos sistemas de comunicación electrónicos, sino impregnar los contenidos de intereses comerciales. Las consecuencias que se derivan, serían pues, una “invasión electrónica” que amenazaría con destruir las tradiciones y herencias culturales de los países menos desarrollados, al inundarlos de productos mediáticos rellenos de valores consumistas provenientes de los centros de poder occidentales. Según Schiller, al establecerse las redes de comunicación occidentales (con sede, en gran medida, en Norteamérica) en estos países

subdesarrollados, estos quedan atrapados en un proceso de transformación cultural y dependencia en la que los valores del consumismo predominan sobre las motivaciones tradicionales.

Esta teoría trascendió a muchos de los posteriores estudios sobre intercambios culturales entre los países auto-nominados “desarrollados” y los que ellos llaman “subdesarrollados” o tercermundistas, pero también ha sido objeto de múltiples críticas, como es el caso que nos ocupa.

En primer lugar, no podemos analizar las complejas y cambiantes relaciones de poder global en términos de imperialismo cultural: una tesis demasiado “rígida y unidireccional” como señala Thomson³. Las bases del predominio han cambiado, las corporaciones transnacionales han asumido el protagonismo y el capital que las financia proviene de múltiples fuentes como Japón o Europa. Es por ello que, aunque el predominio cultural sigue siendo norteamericano en lo que respecta a la forma y el contenido, podemos afirmar que sus bases económicas de dominación se han internacionalizado.

Además, la visión de Schiller sobre la amenaza de las modernas comunicaciones electrónicas para la “integridad cultural de sociedades débiles” resulta ciertamente acrítica. Como esgrime Thompson: “La globalización de la comunicación a través de los medios electrónicos es sólo el más reciente de una serie de cambios culturales, que en algunos casos se remontan a muchos siglos, a través de los cuales, los valores, creencias y formas simbólicas de diferentes grupos se han impuesto unos a otros, con frecuencia en conjunción con la utilización del poder coercitivo, político y económico”. Esto no quiere decir que la globalización de la comunicación no haya dado nuevas formas de dominio cultural y dependencia, sólo que las culturas anteriores a ella no estaban a salvo de valores impuestos desde el exterior, no eran vírgenes.

IDENTIDAD CULTURAL

Como bien dice Balndier⁴, “todavía no existe ni definición ni teoría de la cultura a la que se pueda adherir sin ninguna clase de reticencias”, de hecho, existen varias aproximaciones epistemológicas para definir el concepto, múltiples visiones que reflejan situaciones y contextos sociales desde los cuales se asoma una idea de cultura. Las palabras no son neutras y por extensión, tampoco la combinatoria que hacemos con ellas para construir una definición. Los conceptos están determinados por la especificidad del momento histórico, y por tanto, como la cultura, nunca son puros; están marcados por la historicidad que se suma a su existencia categorial. Citando a Postman, Castells⁵ explica que “no vemos(...)la realidad(...)como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura”. Es por ello que debemos profundizar en el concepto de cultura, porque la manera en que concibamos las “construcciones identitarias”, determinará los modelos y procesos de desarrollo de los pueblos dentro de la globalización.

Debemos definir pues, qué constituye la identidad de un pueblo, es decir, su cultura, para ahondar luego en la manera en que esta se edifica.

Podemos considerar pues, la cultura, desde un punto de vista estático, “como un conjunto de obras y actividades artísticas y estéticas”, presente en el imaginario de muchas personas y colectividades, como señalan J.M Barber y A.M. Ochoa Gautier⁶ ; o considerarla desde una perspectiva más abierta y dinámica, como una “memoria colectiva que hace posible la comunicación entre los miembros de una colectividad históricamente ubicada” y que “crea entre ellos una comunidad de sentido (función expresiva), les permite adaptarse a un entorno natural (función económica) y por ultimo, les da la capa-

cidad de argumentar racionalmente los valores implícitos en la forma prevaleciente de las relaciones sociales (función retórica de legitimación/ deslegitimación)” como señala Mattelart⁷.

Si atendemos ahora a la manera en que se construye esta cultura, conviene remitirse a las palabras de R. Zallo⁸ que, partiendo de las ideas de H. Pröss⁹, señala: “la cultura se constituye a base de comunicaciones repetidas. La comunicación y la cultura mantienen una relación o establecen sus diferencias en tomo al tiempo. Si bien la comunicación es lo fugaz y efímero, y la cultura es lo posado y estable, lo cierto es que la proliferación de comunicaciones cristaliza en forma de cultura predominante”.

Si atendemos a la primera definición de cultura, la globalización puede verse entonces como una amenaza, pues esta es un fenómeno de comunicación (y por tanto de intercambio) global desigual en el que el flujo de comunicaciones circula más en un sentido que en otro, concretamente desde el “centro a la periferia” como señala Mattelart¹⁰, rompiendo sus connotaciones geoestructurales para instalarse dentro de cada sociedad, en forma de élites y minorías marginadas.

Ello supone que (en base a la manera que hemos concebido de construir la cultura) esa intensidad de comunicaciones en un sólo sentido, puede contaminar, mimetizar o hacer desaparecer la cultura receptora si ésta no establece medidas de protección contra el fenómeno, pues al prevalecer una concepción estática de cultura, no conoce otro modo de subsistir. Estas medidas proteccionistas son lo que se conoce como políticas Culturales, históricamente relacionadas con la intervención pública (del Estado) en el control político y económico “interesado” de las informaciones, ideas y expresiones. Barber y Ochoa citan estas políticas como responsables, en gran parte, del empobrecimiento de la producción endógena, por estar “ancladas” muchas veces en “una concepción preservacionista de la identidad”, desarticulada con respecto a lo que hacen las empresas y grupos independientes. Y es que las políticas culturales tienen un papel complejo: si se produce un exceso de apertura de flujos globales, se corre el riesgo de una revuelta (Ej. China), y si la apertura es escasa, el Estado queda marginado de la comunidad de naciones (Ej. Corea del Norte).

Parece entonces razonable y exigible a los Estados un mínimo de presencia en la preservación y recreación de las identidades colectivas, tanto en la constatación de la diversidad como en la transformación de las estructuras para que la práctica de la diversidad y su integración en el sistema global sea posible. Pero existen otras dinámicas que movilizan a las culturas hacia la integración, aunque para entenderlas es necesario concebir la cultura y su construcción desde el punto de vista dinámico y adaptativo significado por las definiciones de Mattelart y Zallo más arriba, ya que permiten concebir el fenómeno de la globalización, no como una amenaza, sino como una “posibilidad de romper con la exclusión, como una experiencia de interacción” multidimensional que, “si bien conlleva riesgos, abre nuevas figuras de futuro”. Y es que “sólo desde la conciencia de lo que está en movimiento se pueden transformar de manera más consecuente las posibilidades de intervención en los modos de participación que se diseñan a través de los escenarios culturales” señalan Barber y Ochoa.

Encontramos pues, como factores de integración, los nuevos actores y formas de comunicación regional, municipal y comunitaria que ha traído la globalización, así como la puesta en escena de culturas autóctonas (como es el caso de las teleseries latinoamericanas) en las cadenas de TV globales, aunque sea de una manera descontextualizada y frívola. Podemos afirmar que la tecnología se ha convertido en un elemento crucial de la redefinición del contrato social y de las instituciones. Como señala Thompson, “Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana(...)De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas

de acción e interacción, y nuevos medios de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común”. Debemos empezar a comprender pues, que lo que la globalización de la comunicación significa, no es una mayor circulación de productos, sino una rearticulación profunda de las relaciones entre culturas, pueblos y países, y estas relaciones no se dan solamente desde lo global a lo local, sino que el flujo también se da a la inversa.

Podemos concluir citando a Marc Augé¹¹, que explica muy bien los fenómenos de adaptación, combinación e hibridación cultural, cuando dice que “adaptarse a los cambios a escala no consiste en dejar de privilegiar la observación de pequeñas unidades, sino de tener en cuenta los mundos que las atraviesan, que las desbordan, y que al actuar no cesan de construirlas y reconstruirlas”. Así pues, la multiculturalidad, no tiene que ver sólo con darle espacio a las culturas locales excluidas por el nacionalismo centralista y excluyente del “centro” hacia la “periferia”, y por las políticas neoliberales de las empresas del “centro”; tiene que ver también con comprender el modo en que relatos profundos de identidad y memoria se reciclan en el curso cambiante de las modalidades de comunicación. Si las industrias comunicacionales son tomadas a cargo por unas políticas culturales capaces de asumir lo que los medios masivos tienen de, y hacen con, la cultura cotidiana de la gente, entonces la identidad cultural de los pueblos podrá seguir siendo narrada y construida en los nuevos relatos y géneros comunicacionales. “ M. AUGE “Pour une anthropologie des ondes contemporains” 1994

BIBLIOGRAFIA

- BARBER J.M y OCHOA A.M. “políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular”, en NELLY, R. *Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. 2001
- CASTELLS, M. *La era de la información*. Vol. 1. *La sociedad red*. Alianza. Editorial. Madrid, 2000.
- DUVIGNAUD, J.: *La sociología*. Guía alfabética. Editorial Anagrama. Madrid, 1972.
- MATTELART, A. *La mundialización de la comunicación*. Piados Ibérica. Barcelona, 1998.
- MCQUAIL, D. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Ed. Paidós comunicación. Barcelona, 1998.
- THOMSON, J. B. *Los media y la modernidad*. Ed. Paidós Comunicación. Barcelona, 1998.
- ZALLO, R. *Industrias y políticas culturales*. Universidad del País Vasco. Bilbao, 1995.

ANOTACIONES

- ¹ Sobre el debate de NWICO y el papel de la UNESCO, véase Thomas L. McPhail, *Electronic Colonialism: The Future of International Broadcasting and Communication*. Ed. Sage. Newbury Park, California, 1987.
- ² SHILLER, M. *Mass Communications and American Empire*. Ed. Augustus M Kelley. New York, 1969.
- ³ THOMSON, J. B. *Los media y la modernidad*. Ed. Paidós comunicación. Barcelona, 1998.

- ⁴ DUVIGNAUD, J. (1972): *La sociología*. Guía alfabética. Editorial Anagrama. España.
- ⁵ CASTELLS, M. (2000): *La era de la información*. Vol. 1. La sociedad red. Alianza Editorial. España.
- ⁶ BARBER J.M y OCHOA A.M. “Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular”, en NELLY, R. *Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. 2001
- ⁷ MATTELART, A., *La comunicación mundo*. Fundesco, Madrid 1993.
- ⁸ ZALLO, R. *Industrias políticas y culturales*. Universidad del País Vasco. Bilbao 1995.
- ⁹ Prólogo a M. Martín Serrano *La producción social de la comunicación*. Alianza Ed., Madrid 1987
- ¹⁰ MATTELART, A. *La mundialización de la comunicación*. Piados Ibérica. Barcelona, 1998