

Globalización, cultura e identidad

Héctor Samour*

Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"

El Salvador

Resumen

¿Qué implicaciones tiene la globalización en el plano de la cultura y de la construcción de identidades? ¿Cómo altera la globalización el contexto de producción de significados? ¿Cómo influye en el sentido de identidad de las personas, los grupos y las colectividades? ¿Se está produciendo un proceso de homogeneización cultural vía globalización? En este artículo, el autor intenta desentrañar las implicaciones que tiene la globalización en el ámbito de la cultura y en el de la constitución de identidades. Para ello, es preciso clarificar los conceptos de globalización y cultura y cuestionar, con cuidado, la idea de globalización, ya que esta suele presentarse, de entrada, como una *doxa*, es decir, como un discurso que pretende imponerse como natural y evidente y, por lo tanto, no sujeto a discusión.

Introducción

El problema que abordaremos en estas páginas estará centrado en desentrañar las implicaciones que tiene la globalización, en el ámbito de la cultura y en el de la constitución de identidades. Este problema puede formularse del siguiente modo: ¿qué implicaciones tiene la globalización, en el plano

de la cultura y de la construcción de identidades? ¿Cómo altera la globalización el contexto de producción de significados? ¿Cómo influye en el sentido de identidad de las personas, de los grupos y de las colectividades? Estas interrogantes nos llevarán a desentrañar otras cuestiones, ya de sobra conocidas, vinculadas a la multiplicación de los contactos y de las interacciones culturales a escala mun-

* Jefe del Departamento de Filosofía y director de la maestría y del doctorado en Filosofía Iberoamericana de la UCA.

dial: “¿Se está produciendo un proceso de homogeneización cultural vía la globalización? ¿Conlleva la globalización necesariamente una eliminación progresiva de diferencias locales y temporales significativas en el ámbito cultural? ¿Se puede considerar a la industria transnacional de la cultura como el vehículo privilegiado de las multinacionales para la conquista empresarial del mundo, es decir, para imponer determinados modos de vida que facilitan su expansión? ¿Se está gestando algo así como una cultura *global* o se están imponiendo globalmente determinados elementos *locales* de la cultura occidental o, más concretamente, de la cultura ‘popular’ norteamericana? ¿Conlleva la globalización cultural a largo plazo una destrucción sin paliativo de las tradiciones y su diversidad o más bien permite a los que viven bajo su dominio un grado de distancia y reflexión?”¹.

El problema así planteado exige clarificar los conceptos de globalización y cultura. Necesitamos cuestionar con cuidado la idea de globalización, ya que esta suele presentarse de entrada como una *doxa*, es decir, como un discurso, que pretende imponerse como natural y evidente y, por lo tanto, no sujeto a discusión. Es así como la globalización aparece en el discurso triunfalista de los tecnócratas neoliberales como un nuevo orden mundial de naturaleza preponderantemente económica y tecnológica, que se va imponiendo en el mundo entero con la lógica de un sistema autorregulado, frente al cual no existen alternativas².

En los últimos años, en el campo académico se ha dado una multiplicación exponencial de estudios críticos, los cuales han contribuido a disipar la *doxa*, al poner en evidencia el alcance real y las verdaderas proporciones del fenómeno en cuestión.

1. El concepto de globalización

La mayor parte de estudios sobre globalización se inician reconociendo el carácter impreciso e in-

definido del término. Una especie de comodín, empleado sin demasiado rigor científico. Según Beck es “la palabra [...] peor empleada, menos definida, probablemente la menos comprendida, la más nebulosa y políticamente la más eficaz de los últimos — y sin duda también de los próximos— años”³.

Una buena aproximación al universo conceptual designado por el término puede ser la distinción entre *globalismo*, por una parte, y *globalización* y *globalidad*, por la otra. Beck define globalismo como “la concepción según la cual el mercado mundial desaloja o sustituye al quehacer político; es decir, la ideología del dominio del mercado mundial o la ideología del liberalismo”⁴. El globalismo es unidimensional (no considera otras dimensiones de la globalización) y niega la distinción entre economía y política al afirmar el imperio de lo económico. Por su parte, globalización alude a “los procesos en virtud de los cuales los estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios”⁵. Mientras la globalización es un fenómeno (empírico) que sucede en nuestro mundo, en el plano económico, político, cultural y social, el globalismo es la ideología de la globalización, según la cual todos los problemas pueden resolverse con el mercado global (neoliberalismo).

La globalidad supone que vivimos en una sociedad mundial, en la cual no hay espacios cerrados y, por consiguiente, ningún grupo ni país puede vivir al margen de los demás. La globalidad es, pues, pluridimensional, afecta los planos social, político, cultural, económico y ecológico. Solo una comprensión de cada dimensión, y de las interrelaciones entre ellas “puede acabar con el hechizo despolitizador del globalismo”⁶. El carácter irreversible de la globalidad es lo que diferencia a la primera modernidad de la segunda, según Beck. A partir de ahora, ya no existirán fenómenos sociales aislados, locales.

1. J. A. Zamora, “Globalización y cooperación al desarrollo: desafíos éticos”, en Foro Ignacio Ellacuría. Solidaridad y Cristianismo, *La globalización y sus excluidos*, Navarra, 2002, p. 166.
2. Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y metropolitismo global”, en M. E. Sánchez Dfáz de Rivera (coordinadora), *Las universidades de América Latina en la construcción de una globalización alternativa*, Puebla, México, 2004, pp. 123-124.
3. Ulrich Beck, *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona, 1998, p. 40.
4. *Ibíd.*, p. 27.
5. *Ibíd.*, p. 29.
6. *Ibíd.*

En esta línea de la globalidad, Antonio González afirma que, en la actualidad, “asistimos a una transición semejante a la que se produjo entre la *polis* griega a los estados nacionales modernos. Este tránsito no es un cambio instantáneo, sino que más bien describe procesos sociales que ocupan toda una época. Tampoco es un proceso unilineal, sino que puede conocer avances y retrocesos. Sin embargo, el sentido fundamental de estas transformaciones sociales viene impuesto por tendencias intrínsecas al sistema económico capitalista. Se trata de un sistema que, en su misma estructura fundamental, está orientado hacia el crecimiento y hacia la expansión. El capitalismo globaliza los vínculos sociales de una forma que, a largo plazo, resulta inevitable mientras se mantengan las características fundamentales de este sistema económico”⁷. Este proceso hace que las acciones cotidianas y las formas de vida de cada uno, anteriores a la cultura y al universo simbólico de cada cual, estén lastradas y formen sistemas de acontecimientos que ocurren al otro lado del planeta y con formas de vida absolutamente dispares. Hoy nadie escapa a la afectación de un solo sistema mundial. Incluso, las pocas culturas indígenas autárquicas existentes son afectadas, en su ámbito ecológico. Y esta afectación del otro, es un hecho independiente de la conciencia o del universo simbólico del afectado, o de los individuos y grupos humanos responsables de dicha afectación.

En la década de los setenta, Ignacio Ellacuría destacaba que, en el momento presente, se había llegado a la constitución de una historia mundial única, en la cual no solo había simultaneidad de distintas historias parciales, sino una sola historia mundial, que dinamizaba de una forma unitaria cualquier proceso realmente histórico⁸. Según él, el proceso histórico ha ido unificando fácticamente a la humanidad, hasta desembocar en la universal-



dad histórica del presente, en la que ya no hay, en la práctica, ámbitos del todo estancos y en la cual se da una presencialidad física real de los otros, en las acciones de los diversos individuos y grupos humanos, por más segregados o aislados que estos se consideren⁹.

Hay que recalcar que la globalización como globalismo es una construcción ideológica (en el sentido marxista de falsa conciencia) del neoliberalismo¹⁰. Implica una visión unidimensional y lineal de la globalización, pues la considera solo desde el punto de vista económico y, además, basa su desarrollo en la continua expansión del mercado mundial libre. Considera que el mercado es el mejor instrumento para aumentar la riqueza mundial y disminuir las desigualdades, al extender la competencia y, por tanto, reducir costes, con lo cual todos pueden beneficiarse. En consecuencia, esta ideología “enaltece el fundamentalismo del mercado, exalta la libertad de comercio, impulsa el flujo libre de los factores de la producción (excepción hecha de la mano de obra, que continua sometida a numerosas restricciones de diverso tipo), propugna el desmantelamiento del Estado, asume la monarquía del capital, promueve el uso de las nuevas

7. Antonio González Fernández, “Desafíos presentes a la filosofía social y política”, en www.geocities.com/praxeologia

8. Cfr. I. Ellacuría, “Socialismo latinoamericano”, Lección XII del curso “Filosofía política” (1973). Archivo Ignacio Ellacuría, UCA, San Salvador.

9. Cfr. I. Ellacuría, *Filosofía de la realidad histórica*. San Salvador, 1990, p. 448.

10. Cfr. José María Tortosa, “Viejas y nuevas fronteras: los mecanismos de la exclusión”, en Foro Ignacio Ellacuría. Solidaridad y Cristianismo, *La globalización y sus excluidos*. Navarra, 2002, pp. 61ss.

tecnologías, favorece la homologación de las costumbres y la imitación de las pautas de consumo y fortalece la sociedad consumista”¹¹.

Hay que diferenciar, por tanto, la globalización como un fenómeno que afecta todas las dimensiones de la vida social, y el globalismo como una ideología, que busca legitimar el proyecto de dominación hegemónica, a escala planetaria de determinados países y grupos particulares. O como dice Alain Touraine, “constatar el aumento de los intercambios mundiales, el papel de las nuevas tecnologías y la multipolarización del sistema de producción es una cosa; [pero] decir que la economía escapa y debe escapar a los controles políticos es otra muy distinta. Se sustituye [en este caso] una descripción exacta por una interpretación errónea”¹² e ideológicamente interesada, cuando se afirma y se propaga, de forma normativa, que nada ni nadie debe controlar el proceso global del capital y que se deben despolitizar las redes económicas y financieras.

Hechas estas distinciones conceptuales, se puede definir con más rigurosidad la globalización como “el proceso de desterritorialización de sectores muy importantes de las relaciones sociales a escala mundial o, lo que es lo mismo, la multiplicación e intensificación de relaciones supraterritoriales, es decir, de flujos, redes y transacciones disociados de toda lógica territorial y de la localización en espacios delimitados por fronteras. Así entendida, la globalización implica la reorganización (al menos parcial) de la geografía macro-social, en el sentido de que el espacio de las relaciones sociales en esta escala ya no puede ser cartografiado solamente en términos de lugares, distancias y fronteras territoriales”¹³.

Aquí conviene resaltar tres dimensiones del fenómeno de la globalización¹⁴. Primera, está la dimensión de ampliación de los efectos de las actividades económicas, políticas y culturales a lugares remotos. Segunda, está la dimensión de intensificación de los niveles de interacción e interconexión, entre los estados y naciones. <http://www.franciscanos.net/teologos/sut/larrain.htm> - *fn3* Tercera,

está la dimensión del reordenamiento del espacio y el tiempo, en la vida social. El desarrollo de redes globales de comunicación y de complejos sistemas globales de producción e intercambio disminuye el poder de las circunstancias locales sobre la vida de la gente y esta se ve cada vez más afectada por lo que ocurre en otros lados.

Según Giménez, los soportes o puntos del entramado de redes supraterritoriales, que definen la globalización, son las llamadas *ciudades mundiales*, “que conforman en conjunto un sistema metropolitano jerarquizado de cobertura global. Estas ciudades son centros donde se concentran las corporaciones transnacionales más importantes, juntamente con las mayores compañías de servicios especializados que les prestan apoyo (bancos, bufetes de abogados, compañías de seguros y de publicidad...), así como también las organizaciones internacionales de envergadura mundial, las corporaciones mediáticas más poderosas e influyentes, los servicios internacionales de información y las industrias culturales. Es muy importante señalar que las ciudades mundiales funcionan también como superficie de contacto (interfase) entre lo global y lo local. En efecto, disponen del equipamiento requerido para canalizar los recursos nacionales y provinciales hacia la economía global, pero también para retransmitir los impulsos de la globalización a los centros nacionales y provinciales que constituyen su *hinterland* local”¹⁵. Esto significa que la globalización tiene fundamentalmente una dimensión urbana, y se nos manifiesta, en primera instancia, como una gigantesca red virtual, entre las grandes metrópolis de los países industrializados avanzados, debido a la supresión o a la reducción radical de las distancias.

Una consecuencia inmediata de lo anterior es lo que el mismo Giménez llama, siguiendo a David Harvey, *compresión del tiempo y del espacio*, expresión que se usa para designar dos cosas: la aceleración de los ritmos de vida, provocada por las nuevas tecnologías, como las telecomunicaciones y los transportes aéreos continentales e intercontinentales, los cuales han modificado la topología de la co-

11. SELA, “Globalización, inserción e integración: tres grandes desafíos para la región” (SP-Di N° 8-2000). Secretaría Permanente. Junio. <http://lanic.utexas.edu/~sela/docs/spdi8-2000.htm>
12. Citado por María José Fariñas Dulce, “Las asimetrías de la globalización y los movimientos de resistencia global”, en www.convocados.net
13. Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y metropolitano global”, *op. cit.*, p. 124.
14. *Cfr.* J. Larraín, “Identidad latinoamericana y globalización”, www.franciscanos.net/teologos/sut/larrain.htm
15. Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y metropolitano global”, *op. cit.*, p. 125.

municación humana, al comprimir el tiempo y el espacio como resultado de la supresión de las distancias; y la alteración que todo esto ha provocado, en nuestra percepción del tiempo y del espacio. "El resultado de este fenómeno ha sido la polarización entre un mundo acelerado, el mundo de los sistemas flexibles de producción y de sofisticadas pautas de consumo, y el mundo lento de las comarcas rurales aisladas, de las regiones manufactureras en declinación y de los barrios suburbanos social y económicamente desfavorecidos, todos ellos muy alejados de la cultura y de los estilos de vida de las ciudades mundiales"¹⁶.

Así comprendida, la globalización tiene múltiples dimensiones, aunque la mayoría de los autores admite que la dimensión económico-financiera es el motor real del proceso, en su conjunto¹⁷. Se pueden así distinguir, por lo menos, tres dimensiones básicas. La primera dimensión es la globalización económica, asociada con la expansión de los mercados financieros mundiales y las zonas de libre comercio, con el intercambio global de bienes y servicios y con el rápido crecimiento y predominio de las corporaciones transnacionales. En este contexto, el capital transnacional productivo y, en concreto, el financiero especulativo, son los nuevos señores que operan, íntimamente relacionados y casi sin restricciones, en todo el planeta.

La segunda dimensión es la globalización política, relacionada con la cesión de soberanía de los estados nacionales a organizaciones supraestatales, regionales o globales, que son las que toman, en la actualidad, muchas de las grandes decisiones antes reservadas a dichos estados. Dentro de la dinámica de la globalización, el papel del Estado se reestructura y se supedita a las nuevas lógicas del capital. De esta manera, pierde la soberanía para definir de forma autónoma su actividad. Esto es es-

pecialmente cierto en los países de la periferia y lo es cada vez más en los países del centro, aunque algunos poderes estatales (Estado Unidos y, en mucha menor medida, Japón) o supranacionales (como la Unión Europea) conserven todavía un considerable margen de maniobra. No obstante, estos países se ponen cada vez más al servicio del capital transnacional, pues en estos espacios se concentra el poder económico y financiero, el cual proyecta su capacidad de dominio sobre el mundo entero.

La tercera dimensión es la globalización cultural, relacionada, por una parte, con la interconexión creciente entre las culturas (particulares o mediáticas) y, por la otra, con el flujo de información, signos y símbolos, a escala global. La televisión por cable y por satélite es la avanzada de esta dimensión

de la globalización. Su idioma universal es el inglés, el cual, sin desplazar a las otras lenguas, ejerce su hegemonía sobre ellas y las usa. Las formas de entretención y ocio, en todo el mundo, están dominadas, de una forma creciente, por imágenes electrónicas, capaces de cruzar con facilidad fronteras lingüísticas y culturales. Estas imágenes son absorbidas mucho más rápida que las formas

Hay que diferenciar, por tanto, la globalización como un fenómeno que afecta todas las dimensiones de la vida social, y el globalismo como una ideología, que busca legitimar el proyecto de dominación hegemónica, a escala planetaria de determinados países y grupos particulares.

culturales escritas. <http://www.franciscanos.net/teologos/sut/larrain.htm> - *fn8* Las artes gráficas y visuales, en especial, a través de los computadores, televisores y juegos electrónicos, reconstituyen la vida cotidiana y sus entretenimientos, en todas partes. <http://www.franciscanos.net/teologos/sut/larrain.htm> - *fn6*

Finalmente, una característica central de la globalización, como proceso vinculado al desarrollo de una nueva fase del capitalismo mundial, es su carácter polarizado y desigual¹⁸. Esta característica es fundamental para cualquier acercamiento crítico al fenómeno. Una de las asimetrías más denunciada, en los últimos años, por su aplastante

16. *Ibíd.*

17. *Cfr.* I. Wallerstein, "A cultura como campo ideológico do sistema mundial moderno", en M. Featherstone, *Cultura global*, Petrópolis, 1994, pp. 59-67.

18. *Cfr.* Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitano global", *op. cit.*, p. 126.

evidencia y dramatismo, es la de la "desigualdad". La globalización genera cada vez más, y cada vez más intensamente, desigualdad económica, empobrecimiento e injusticia social, entre los seres humanos y entre los diferentes países. Las "desigualdades globales", o los déficit igualitarios, son cada vez más evidentes y alarmantes, tanto en los ámbitos domésticos de cada país como en las escalas internacionales.

Según el PNUD, una quinta parte de la población del mundo vive en los países ricos y dispone del 86 por ciento del producto nacional bruto, del 82 por ciento de los mercados de exportación, del 68 por ciento de la inversión extranjera directa y del 74 por ciento de las líneas telefónicas. Otra quinta parte solo dispone de alrededor de un 1 por ciento de cada uno de esos sectores. En 1999, las 200 personas más ricas del mundo acumulaban una riqueza igual a la renta del 45 por ciento de la población mundial, unos 2 400 millones de personas¹⁹. En la actualidad, la disparidad en la distribución de la riqueza es cada día más extrema, tanto en el centro como en las periferias sur y este. Y el creciente endeudamiento de las personas, de los grupos de pequeña actividad productiva e incluso de las sociedades, en su conjunto, conforma un mecanismo perverso, que bombea la riqueza de abajo hacia arriba, lo cual beneficia a una minoría mundial, cada vez más exigua²⁰.

Esta desigualdad hace que solo un pequeño porcentaje de la población mundial forme parte de la *network society*, "no todos estamos conectados por Internet, ni somos usuarios habituales y distinguidos de las grandes líneas aéreas internacionales. El mundo de la inmensa mayoría sigue siendo el *mundo lento* de los todavía territorializados, y no el mundo hiperactivo y acelerado de los ejecutivos de negocios, de los funcionarios internacionales o de la

nueva 'clase transnacional de productores de servicios'²¹. Algunos sociólogos afirman que las tecnologías de la información han penetrado hasta tal punto nuestra sociedad, que han llegado a convertirse en "parte integral de toda actividad humana" y, por ende, de la vida cotidiana²². Una afirmación exagerada, si tomamos en cuenta el acceso desigual del mundo a las computadoras, a Internet y al ciberespacio. Z. Eisenstein demuestra hasta qué punto dicho acceso está condicionado cultural, racial y demográficamente, e incluso, en términos de clase y de género.

El 84% de los usuarios de computadoras se encuentran en Norteamérica y en Europa... De éstos, el 69% son varones que tienen, en promedio, 33 años, y cuentan con un ingreso familiar, en promedio, de \$59,000. [...] Es también palpable el elitismo racial de las comunidades cibernéticas. En los Estados Unidos, sólo el 20% de los afroamericanos tiene computadoras en su casa, y sólo el 3% está abonados a los servicios *on line*. Antes que una super-autopista, el Internet parece más bien una calle privada y de uso restringido [...] Aproximadamente el 80% de la población mundial carece todavía de acceso a la telecomunicación básica [...]. Hay más líneas telefónicas en Manhattan que en todo el África sub-sahariana. [...] Pero hay más: sólo alrededor del 40% de la población mundial tiene acceso diario a la electricidad²³.

Según estudios más recientes²⁴, solo el 10 por ciento de la población mundial tiene acceso a Internet. En 2002, Europa tenía, por primera vez, el mayor número de usuarios de Internet del mundo. Hay 185.83 millones de europeos *on line*, comparados con 182.83, en Estados Unidos y Canadá, y los 167.86 millones en la región de Asia-Pacífico. El estudio también indica que la brecha digital

19. PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), *Human Development Report*, 1999, en www.undp.org

20. Datos recientes de Naciones Unidas señalan que más de mil millones de personas intentan sobrevivir en el mundo con menos de un dólar al día; 2 700 millones lo hacen con dos dólares y 840 millones se van a la cama con hambre; de estos, 300 millones son niños. Por no dejar de mencionar los mil millones sin acceso a agua potable, los 11 millones de niños que mueren cada año por malaria, diarrea o neumonía, o los seis millones que fallecen por malnutrición.

21. Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitanismo global", *op. cit.*, p. 126.

22. Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I, The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford, 2000, pp. 61-62.

23. Z. Eisenstein (2000), "Cyber Inequities", en John Beynon y David Dunkerley (Eds.), *Globalization: the Reader*, Londres, p. 212, citado por G. Giménez, "Cultura, identidad y metropolitanismo global", *op. cit.*, p. 127.

24. NUA Internet Surveys (septiembre, 2002), citado por G. Giménez, *ibid.*, p. 128.

entre países desarrollados y en desarrollo es mayor que nunca. Mientras los europeos cuentan con el 32 por ciento del total de usuarios en el mundo, América Latina solo cuenta con el 6 por ciento, y el Medio Oriente, junto con África, solo con el 2 por ciento. Según el mismo estudio, estas dos últimas regiones son también las que registran el menor aumento de usuarios de Internet, debido a la carencia de infraestructura adecuada para las telecomunicaciones.

A menudo, cuando se utiliza el término “global”, en relación con los medios o la industria de la comunicación, se refiere a la extensión de la cobertura. Así, la popularidad de la televisión por satélite y de las redes de computación sirve como evidencia para demostrar la globalización de la comunicación.

En efecto, nunca antes, en el curso de la historia, había sido posible sintonizar el mismo canal de televisión en más de 150 países, y tampoco había habido un medio de comunicación que lograra atraer a centenares de millones de usuarios. Sin embargo, como señala Ferguson²⁵, los vínculos creados por el así llamado proceso de globalización se limitan a los países de la OCDE y del G7, los cuales constituyen un tercio de la población mundial. Y aún cuando un medio, por ejemplo *CNN*, puede anotar a más de 150 países en su mapa, el grado de penetración y consumo real presenta un panorama bastante distinto. Street²⁶ señala que el hecho de que un producto esté presente en todos lados, no garantiza el mismo nivel de popularidad ni tampoco la misma importancia, significación o respuesta. No es ningún secreto que las audiencias de *CNN*, por lo general, solo incluyen un fragmento pequeño de la población nacional.

2. Globalización y cultura

La cultura, según G. Jiménez, es “la organización social de significados inte-

riorizados por los sujetos y los grupos sociales, y encarnados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados”²⁷. Esta definición permite distinguir, por una parte, entre formas objetivadas (“bienes culturales”, “artefactos”, “cultura material”) y formas subjetivadas de la cultura (disposiciones, actitudes, estructuras mentales, esquemas cognitivos, etc.); pero, por otra parte, ayuda a entender que las formas objetivadas de cultura no son una mera colección de cosas con sentido, en sí mismas y por sí mismas, sino en relación con la experiencia de los sujetos que se las apropian, sea para consumirlas, sea para convertirlas en su entorno simbólico inmediato. “Con otras palabras, no existe cultura sin sujeto, ni sujeto sin cultura”²⁸.

Una de los defectos de muchos estudios de la globalización de la cultura radica en la tendencia a privilegiar las formas objetivadas —los productos, las imágenes, los artefactos y las informaciones—, sin referencia alguna al significado que sus productores, usuarios o consumidores, en un determinado contexto de recepción, les confieren. Así, al referirse a las manifestaciones de la cultura globalizada²⁹, estos estudios elaboran una enorme lista de los llama-



25. Cfr. Marjorie Ferguson, “The Mythology about Globalization”, en *European Journal of Communication* 7, 69-93, 1992.

26. John Street, “Across the Universe: The Limits of Global Popular Culture”, en Alan Scott (Ed.), *The Limits of Globalization*, Londres, 1997, p. 77.

27. Gilberto Giménez, “Globalización y cultura”, *Estudios Sociológicos del Colegio de México*, Vol. XX, 58, 2002, pp. 18-19.

28. Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y metropolitanismo global”, *op. cit.*, p. 130.

29. Cfr. Renato Ortiz, *Mundialización y cultura*, Sao Paulo, 1994.

dos iconos de la globalización (*Mac Donald's, Coca-Cola, Disney, Kodak, Sony, Gillette, Mercedes-Benz, Levi's, Microsoft y Marlboro*), "sin la menor referencia a los significados que revisten estos productos para los sujetos que se los apropian o consumen"³⁰, y, además, soslayan que el mero consumo de bienes "desterritorializados" de circulación mundial no convierte a nadie en partícipe de una supuesta cultura global de masas, "como beber *Coca-Cola* no convierte a un ruso en norteamericano, ni comer *sushi* convierte a un americano en japonés"³¹.

En el proceso de globalización se pueden observar dos tendencias, aparentemente contradictorias. Por una parte, la tendencia a la convergencia u homogeneización cultural, ligada a la cultura mediática, al mercantilismo generalizado y al consumismo; y por la otra, la tendencia a la proliferación y a la heterogeneidad cultural. La primera tendencia se fundamenta en que, con la globalización, el vínculo entre cultura y territorio se rompe de forma gradual y crea un espacio cultural electrónico, sin un lugar geográfico preciso. <http://www.franciscanos.net/teologos/sut/larrain.htm> - *fn6* La transmisión de la cultura occidental, cada vez más mediatizada por los medios de comunicación, ha ido superando las formas personales y locales de comunicación y ha introducido un quiebre entre los productores y los receptores de las formas simbólicas. <http://www.franciscanos.net/teologos/sut/larrain.htm> - *fn7* La existencia de conglomerados internacionales de comunicaciones, que monopolizan la producción de noticias, series de televisión y películas, es un aspecto relevante de este quiebre³². En virtud de todo esto, algunos interpretan esta tendencia como un proceso convergente hacia la conformación de una única cultura global capitalista o como expresión de un imperialismo cultural³³. Cabe señalar, sin embargo, que la supuesta existencia y hegemonía de una cul-

tura capitalista global no debe extrapolarse, a partir de la mera localización urbana o suburbana de bienes de consumo global, introducidos mediante el libre comercio, las franquicias, la publicidad y la migración internacional. La omnipresencia de la *Pizza Hutt* o del *Burger King*, en el ámbito urbano, no implica, en sí misma, la norteamericanización o la globalización cultural capitalista, y mucho menos cambios en la identidad cultural. Como ya se destacó antes, "los productos culturales no tienen significado en sí mismos y por sí mismos, al margen de su apropiación subjetiva; y nuestra cultura e identidad no se reduce a nuestros consumos circunstanciales"³⁴.

El capitalismo transnacional, mediante el concurso convergente de los medios de comunicación, de la publicidad y del marketing incesante, puede inducir, sin embargo, una actitud cultural muy difundida y estandarizada, que puede llamarse mercantilista o consumista. En este caso, se puede hablar de un proceso de homogeneización cultural, orientado a la conformación de lo que algunos llaman una cultura del mercado, entendida como "un determinado conjunto de modos de pensar, de comportamientos y de estilos de vida, de valores sociales, patrones estéticos y símbolos, que contribuyen a reforzar y consolidar en las personas la hegemonía de la economía de mercado"³⁵. En efecto, la cultura de mercado atribuye a las mercancías un valor simbólico y no solo la inmediata finalidad de satisfacer una necesidad humana. Se trata de consumir marcas, a las cuales se les atribuye un predicado simbólico, "una cualidad inmaterial (más elevada), que no está presente en la cosa misma, pero que constituye su imagen, y que la reviste de un valor económico superior a las demás mercancías"³⁶. Esto estimula a las personas a desear más de lo que necesitan para su vida, pues se crea una confusión entre

30. Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitanismo global", *op. cit.*, p. 131.

31. *Ibid.*

32. Según datos de UNESCO, en 1990, de las 300 empresas más importantes de información y comunicación, 144 eran estadounidenses, 80 de la Unión Europea y 49 japonesas, es decir, la inmensa mayoría. De las 75 primeras empresas de prensa, 39 eran estadounidenses, 25 europeas y 8 japonesas. De las 88 primeras firmas de informática, 39 eran estadounidenses, 19 europeas y 7 japonesas. De las 158 primeras empresas fabricantes de material de comunicación, 75 eran estadounidenses, 36 europeas y 33 japonesas. Datos tomados de J. A. Zamora, "Globalización y cooperación al desarrollo: desafíos éticos", *op. cit.*, p. 168.

33. Cfr. H. I. Schiller, *Mass Communications and American Empire*, Boulder, 1992.

34. Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitanismo global", *op. cit.*, p. 133.

35. Alberto da Silva Moreira, "Globalización: retos a la teología de la liberación", en Foro Ignacio Ellacuría. Solidaridad y Cristianismo, *La globalización y sus excluidos*, Navarra, 2002, p. 138.

36. *Ibid.*

deseo (siempre abierto e insaciable) y *necesidades* (necesidades humanas básicas e impostergables), y les exacerba una especie de *impulso mimético*, que las lleva “a buscar sistemáticamente la identificación con los patrones de vida, comportamientos, gustos y valores de las clases más ricas”³⁷.

Una consecuencia de la extensión e influjo de esta cultura se observa en importantes segmentos de la población de las sociedades occidentales: el avance de lo que algunos llaman la “corrosión del carácter”³⁸, el sálvese quien pueda y el consumismo más alienante, mientras que, paralelamente, proliferan las crisis personales y la infelicidad colectiva. En la “sociedad del espectáculo”³⁹, los individuos se relacionan entre sí a través del espectáculo, y en función de este. Se configura así una sociedad de masas, cada vez más atomizada y pasiva. La banalidad y el hedonismo no solidarios de la sociedad del “entretenimiento” se consolidan, al mismo tiempo que progresa la decrepitud moral individual y colectiva. Este es el caldo de cultivo idóneo para la proliferación de toda suerte de comportamientos asociales, individuales y colectivos⁴⁰.

Ignacio Ellacuría ya nos había advertido sobre esta “malicia intrínseca” del capitalismo, inserta en los dinamismos reales del sistema capitalista: “modos abusivos y, o superficiales y alienantes de buscar la propia seguridad y felicidad por la vía de la acumulación privada, del consumismo y del entretenimiento; sometimiento a las leyes del mercado consumista, promovido propagandísticamente en todo tipo de actividades, incluso en el terreno cultural; insolidaridad manifiesta del individuo, de la familia, del Estado en contra de otros individuos, familias o Estados... La dinámica fundamental de venderle al otro lo propio al precio más alto posible y de comprarle lo suyo al precio más bajo po-



sible, junto con la dinámica de imponer las pautas culturales propias para tener dependientes a los demás, muestra a las claras lo inhumano del sistema, construido más sobre el principio del hombre lobo para el hombre que sobre el principio de una posible y deseable solidaridad universal”⁴¹.

Por esta razón, para Ellacuría, el problema de la universalización de la forma de vida occidental no es solo ecológico, sino sobre todo un problema cultural e ideológico, relacionado con el mismo modelo de ser humano, promovido por el capitalismo y la oferta de humanización y de libertad de los países ricos a los pobres: “el estilo de vida propuesto en y por la mecánica de su desarrollo no humaniza, no plenifica, ni hace feliz, como lo demuestra, entre otros índices, el creciente consumo de drogas, constituido en uno de los principales problemas del mundo desarrollado. Ese estilo de vida está movido por el miedo y la inseguridad, por la vaciedad interior, por la necesidad de dominar para no ser dominado, por la urgencia de exhibir lo que se tiene, ya que no se puede comunicar lo que se es”⁴².

En la interpretación de la globalización cultural como una tendencia hacia la conformación de una

37. *Ibidem*, 139.

38. Cf. Richard Sennet; *La corrosión del carácter*, Anagrama, Barcelona, 1999.

39. Cf. Guy Debord, *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Anagrama, Barcelona, 1990.

40. Cf. Ramón Fernández Durán, “Capitalismo global, resistencias sociales y estrategias de poder”, en J. A. Zamora (coordinador), *Radicalizar la democracia*, Foro Ignacio Ellacuría, Editorial Verbo Divino, Navarra, España, 2001, p. 180.

41. I. Ellacuría, “Utopía y profetismo”, *Revista Latinoamericana de Teología*, 17, 1989, pp. 151-152.

42. *Ibid.*, p. 153.

monocultura capitalista a escala global hay, sin duda, elementos de verdad, pero es necesario matizarlos, porque la idea de una cultura mundial capitalista, desterritorializada y convergente, no considera de forma suficiente que las culturas de los países periféricos no han sido ajenas a los conflictos, las imposiciones, las "colonizaciones", las disoluciones coercitivas, etc., ya antes de su contacto con la cultura occidental. Todas las culturas tienen un carácter híbrido y están sometidas a imposiciones exteriores, lo cual no excluye la existencia de formas propias de recepción, adaptación y resistencia. Por eso, no se puede afirmar que la globalización conlleve necesariamente una integración homogeneizadora, ni un proceso de nivelación mundial⁴³.

En consecuencia, hay que afirmar, de cara a la segunda tendencia de la globalización cultural, que la globalización va siempre acompañada de localización y heterogeneidad. U. Beck señala que "'global' significa traducido y 'conectado a tierra', 'en muchos lugares a la vez' y, por lo tanto, es sinónimo de *translocal*"⁴⁴. Roland Robertson expresa esto mismo con su neologismo "glocalización", una mezcla de globalización y localización, dos fenómenos que no son mutuamente excluyentes. Si bien es cierto existen algunas formas de homogenización cultural en el mundo, nunca reducen las culturas locales a lo "norteamericano" o a lo "internacional". Robertson critica así las nociones comunes del imperialismo cultural. Estas asocian la globalización con homogeneización, en cuanto occidentalización o americanización del planeta. Sin negar las relaciones asimétricas de poder entre las culturas, Robertson enfatiza cuatro aspectos: la capacidad de los individuos y de los grupos locales para procesar, de formas muy distintas, la comunicación que reciben desde el centro; la forma en que los mayores productores de cultura global adaptan sus productos a los mercados locales; la conversión de símbolos nacionales, en objetos de interpretación y consumo globales, con lo cual pierden su "esencia nacional", y la importancia de los flujos de ideas y prácticas provenientes de la periferia⁴⁵.

Beck comparte, en líneas generales, la postura de Robertson. La siguiente cita podría ser una buena síntesis de la postura de ambos autores: "Las generalizaciones a nivel mundial, así como la unificación de instituciones, símbolos y modos de conducta (por ejemplo, *McDonald*, los vaqueros, la democracia, la tecnología de la información, la banca, los derechos humanos, etc.) y el nuevo énfasis, descubrimiento e incluso defensa de las culturas e identidades culturales (islamización, renacionalización, pop alemán y *rai* norteafricano, carnaval africano en Londres o la salchicha blanca de Hawai), no constituyen ninguna contradicción"⁴⁶.

Además, G. Giménez señala que no es cierto que, en nuestras ciudades, "no se puede ir a otro sitio que no sean a las tiendas"⁴⁷. La cultura consumista solo afecta a una franja reducida de la población urbana y ni siquiera agota la totalidad de sus manifestaciones culturales. La ciudad latinoamericana es también el lugar de la diferenciación, de la balcanización y de la heterogeneidad cultural. En ella encontramos una compleja yuxtaposición de las culturas más diversas: la cultura cosmopolita de la elite transnacional, la cultura consumista de la clase media adinerada y de los receptores de remesas, la cultura-pop de amplios sectores juveniles, las culturas religiosas mayoritarias o minoritarias, la cultura de masas, inducida por complejos sistemas mediáticos nacionales y transnacionales, la cultura artística de las clases cultivadas, las culturas étnicas de los enclaves indígenas, la cultura obrera de las zonas industriales, las culturas populares de las comunidades de origen campesino, las culturas barriales y municipales de antigua sedimentación, etc.

Aunque esta proliferación de culturas urbanas, en apariencia, dispersas, segmentadas y descentradas se encuentra, de forma implícita o explícita, jerarquizada por poderosos actores culturales (el Estado, las iglesias, los medios de comunicación, las industrias culturales, etc.), se hace muy difícil afirmar la existencia, en nuestras ciudades, de una masa culturalmente homogénea con una sola identidad colectiva⁴⁸.

43. Cfr. J. A. Zamora, "Globalización y cooperación al desarrollo: desafíos éticos", *op. cit.*, pp. 170ss.

44. Ulrich Beck, *¿Qué es la globalización?*, *op. cit.*, p. 76.

45. Cfr. Roland Robertson, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", en Mike Featherstone, Scott Lash y Roland Robertson (Eds.), *Global Modernities*, Londres, 1997, pp. 25-44.

46. U. Beck, *¿Qué es la globalización?*, *op. cit.*, p. 80.

47. Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitano global", *op. cit.*, p. 134.

48. En este sentido, G. Giménez señala "que nuestras ciudades modernas se parecen un poco a la ciudad antigua oriental descrita por Max Weber como un agregado de pobladores de origen externo, procedentes de las perife-

La globalización cultural no es un fenómeno teleológico, es decir, no se trata de un proceso que conduce, de modo inexorable, a un fin, que sería la comunidad humana universal, culturalmente integrada, sino que es un proceso contingente y dialéctico, que avanza engendrando dinámicas contradictorias. Al mismo tiempo que universaliza algunos aspectos de las sociedades occidentales, fomenta la intensificación de las diferencias. "Por una parte introduce instituciones y prácticas parecidas, pero por otra la reinterpreta y articula en relación con prácticas locales. Crea comunidades y asociaciones transnacionales, pero también fragmenta comunidades existentes; mientras por una parte facilita la concentración del poder y la centralización, por otra, genera dinámicas descentralizadoras; produce hibridación de ideas, valores y conocimientos, pero también prejuicios y estereotipos que dividen"⁴⁹.

Todo lo anterior no significa que la dinámica del capitalismo global no represente una amenaza para la diversidad cultural del planeta. En principio, puede afirmarse que la pluralidad y la diversidad de identidades culturales pertenecen a la forma de ser histórica de los seres humanos y que esa diversidad no se puede eliminar. Esto no significa que las identidades culturales sean realidades estáticas e inmutables. Más bien, se encuentran en permanente transformación y contacto. Sin embargo, este argumento no puede utilizarse para minimizar las consecuencias de las formas hegemónicas de contacto cultural. La consecuencia es patente en la actualidad: la rápida extinción de muchas lenguas, la destrucción, total o parcial, de los mecanismos materiales y sociales tradicionales de reproducción, el eclipse de las culturas étnicas y campesinas, la imposición, desde posiciones de poder, de los patrones culturales de los "invasores" o de los "conquistadores", como en los casos recientes de Afganistán e Irak.

Por otra parte, J. A. Zamora destaca que "los trabajos etnográficos que muestran las diferentes maneras de reaccionar y apropiarse los productos culturales de la industria mediática, no pueden obviar que dicha industria puede convertir a cualquier personaje de una serie televisiva en elemento cotidiano del universo simbólico de millones de seres humanos de distintos pueblos y culturas, independientemente de cómo estos interpreten luego su figura. Y tampoco que la posibilidad de que las culturas que carecen del respaldo económico y técnico de la occidental solo puedan hacerse presentes en el universo mediático global en formas devaluadas de presencia, que dichas culturas escasamente pueden controlar"⁵⁰.

De ahí que haya que matizar un poco las tesis de Beck y Robertson sobre la relación entre lo global y lo local. Dada la asimetría evidente en el plano cultural, se puede afirmar que lo global restringe lo local. Lo segundo puede, en efecto, determinar lo primero, pero determinado con más fuerza por este, lo cual no quiere decir que lo global lo asimile y lo homogenice, "sino que lo global en el espacio de sus posibilidades prácticas de darse forma y expandirse establece el espacio (im)posible de conformarse y expresarse lo local. Las diferencias espacio-temporales no desaparecen, pero son modificadas con arreglo a la racionalidad propia de la actividad globalizada correspondiente"⁵¹.

3. Globalización e identidad

El impacto de la globalización sobre las identidades individuales y colectivas se relaciona con lo dicho sobre el estatuto de la cultura dentro de aquella, "porque la identidad, que se predica siempre de sujetos o de actores sociales, resulta, en última instancia, de la interiorización distintiva y contrastiva de una determinada matriz cultural"⁵².

rias rurales, cargando cada cual con sus respectivos dioses y cultos familiares. Estos pobladores podían habitar el uno junto al otro y mantener entre sí relaciones funcionales y utilitarias relacionadas con el mercado y la administración citadina, pero desde el punto de vista cultural, constituían una masa heterogénea, carente de identidad colectiva. Según Max Weber, sólo en la ciudad medieval se produce una fusión cultural significativa, conducente a un profundo sentido de identidad colectiva, gracias a la acción del cristianismo, que le aporta sus catedrales, sus obispos, sus ritos festivos y sus santos patronos... En resumen: la ciudad moderna, como la ciudad antigua oriental, es el lugar de las memorias débiles y fragmentadas y, por eso mismo, de la evaporación lenta de las identidades colectivas. Por eso, la sentimos cada vez menos como 'place', es decir, como lugar existencialmente apropiado, y cada vez más como espacio abstracto, como jungla, como 'no lugar', *op. cit.*, p. 136.

49. J. Larraín, "Identidad latinoamericana y globalización", www.franciscanos.net/teologos/sut/larrain.htm

50. J. A. Zamora, "Globalización y cooperación al desarrollo: desafíos éticos", *op. cit.*, pp. 170-171.

51. *Ibid.*, p. 171.

52. Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitano global", *op. cit.*, p. 143.

Cuando hablamos de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la cual nacemos, sino a un proceso de construcción, en la cual los individuos y los grupos se van definiendo a sí mismos, en estrecha relación con otras personas y grupos⁵³. La construcción de la identidad es así un proceso social, en un doble sentido. Primero, los individuos se definen a sí mismos, en términos de ciertas categorías sociales compartidas, culturalmente definidas, tales como familia, religión, género, clase, etnia, sexualidad y nacionalidad, que contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad. Estas categorías serían las identidades culturales o colectivas, y constituyen verdaderas "comunidades imaginadas"⁵⁴. Segundo, la identidad implica una referencia a los "otros", en dos sentidos. El primer sentido es que los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros interiorizamos, cuyas expectativas se transforman en nuestras propias autoexpectativas. Pero también son aquellos con

respecto a los cuales queremos diferenciamos. La identidad de los individuos es así multidimensional, y no está "fragmentada" en múltiples identidades, tal como afirman los teóricos postmodernos⁵⁵. De aquí la necesidad de precisar, cuando se habla del impacto de la globalización sobre las identidades, si se habla desde la perspectiva de los sujetos individuales o desde los sujetos colectivos, como los grupos

étnicos, los movimientos sociales, las comunidades religiosas, las organizaciones políticas o los colectivos nacionales⁵⁶.

Desde el punto de vista de los individuos, es posible reconocer, por ejemplo, la presencia de identidades cosmopolitas como la de aquellos individuos pertenecientes a una elite urbana muy abierta a los cambios de escala global, que habla inglés y comparte modos de consumo, es-

tilos de vida, empleos del tiempo y hasta expectativas biográficas similares. Aquí se ubicarían las identidades de los individuos pertenecientes a la "nueva clase transnacional productora de servicios"⁵⁷ y la

La globalización cultural no es un fenómeno teleológico, es decir, no se trata de un proceso que conduce, de modo inexorable, a un fin, que sería la comunidad humana universal, culturalmente integrada, sino que es un proceso contingente y dialéctico, que avanza engendrando dinámicas contradictorias.

53. Cfr. Jorge Larraín, *Identity and Modernity in Latin America*, Cambridge, 2000.

54. Benedict Anderson define la nación en estos términos, pero tal definición puede extenderse a otras identidades culturales. Estas comunidades son imaginadas, en el sentido de que los sentimientos de lealtad y compromiso nunca implican un conocimiento real de todos sus miembros. Véase *Imagined Communities*, Londres, 1983, p. 15.

55. Para algunos postmodernistas como Kellner, la redefinición de la identidad, en la postmodernidad, tiene carácter radical. Si la identidad moderna era un "asunto serio", que definía a la persona, en aspectos fundamentales, y no se cambiaba con facilidad, la identidad postmoderna parece un juego de imágenes y de entretención, basado en las apariencias y el consumo, la cual puede ser cambiada a voluntad, según los saltos de la moda. Así, la identidad, hoy día, según Kellner, ha llegado a ser un juego elegido con libertad, una presentación teatral del sí mismo, en la cual este puede presentarse en una variedad de roles, imágenes y actividades, con relativa despreocupado por las alteraciones, las transformaciones y los cambios dramáticos. Piensa que en la época actual, la gente ha aumentado su libertad para jugar con su propia identidad y para cambiar su vida, en forma dramática, pero también entiende que esto puede llevar a una vida desarticulada y fragmentada, sujeta a modas y campañas publicitarias. El problema está en que Kellner parece entender por identidad la mera apariencia externa. Es cierto que uno puede jugar con su apariencia externa y tratar de imitar modelos culturales —uno puede cultivar una imagen—, pero esto no siempre toca los aspectos más básicos de la identidad. Cfr. D. Kellner, "Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities", en S. Lash y J. Friedman (Eds.), *Modernity and Identity*, Oxford, 1992, pp. 148ss.

56. Cfr. Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitano global", *op. cit.*, pp. 145ss.

57. *Ibid.*, p. 145. Según Giménez, los individuos de esta clase participan con frecuencia en reuniones internacionales, reciben y envían una gran cantidad de faxes y correos electrónicos, toman decisiones sobre inversiones y transacciones de alcance transnacional, editan noticias, diseñan y lanzan al mercado global nuevos productos, y viajan por el mundo entero por motivos de negocios o placer. Poseen así una identidad totalmente funcional para la dinámica de la globalización capitalista.

de los integrantes de la elite internacional integrada por diplomáticos, jefes de Estado, funcionarios de organismos humanitarios mundiales y representantes de organizaciones internacionales⁵⁸.

Se observan también identidades de individuos que combinan, sin mayor conflicto, su inserción funcional en redes desterritorializadas con otras dimensiones más tradicionales y territorializadas de su identidad personal. Gilberto Giménez cita como caso emblemático de este tipo de identidades a Papu, un empresario hindú, cuya actividad está vinculada al comercio internacional, "se inscribe en el interior de sus comunidades locales próximas y ordenadas en círculos concéntricos: su familia, la comunidad *jain* a la que pertenece juntamente con toda su parentela, y la India como nación. Por eso, este hombre, aún cuando se encuentra trabajando en su oficina, rodeado de computadoras, se vuelve de tanto en tanto con las manos juntas hacia el templo hinduista cercano e invoca, según su estado de ánimo, a diferentes divinidades hindúes"⁵⁹.

Finalmente, se puede observar el impacto de nuestros emigrantes, legales e ilegales, y el del trabajo de las empresas estadounidenses con las que entran en contacto en la subjetividad y la identidad personal. Según Giménez, los trabajadores experimentan su inserción en dichas empresas "como la entrada a una prisión donde se los discrimina social y racialmente, se les obliga a someterse a la dura e inhumana disciplina de trabajo impuesta por los patrones, y se los mantiene bajo control y vigilancia permanente"⁶⁰. A consecuencia de esto, los trabajadores se adaptan en lo exterior a las exigencias del trabajo, pero en la intimidad mantienen las dimensiones más profundas de su identidad, como su pertenencia familiar, étnica o religiosa. Así, estos trabajadores piensan con frecuencia en su lugar de origen y se lo representan como un espacio de libertad, el cual contrasta con su situación actual, pero también como un espacio donde la supervivencia resulta problemática.

Es necesario desechar la idea de una identidad global. El obstáculo mayor para poder hablar de

"identidad global" o de "identidades globales" radica en la dificultad de detectar un repertorio cultural propiamente global, cuya apropiación subjetiva y distintiva, por parte de los actores sociales, pudiera dar lugar a un sentimiento de pertenencia también global *ad intra*, y de diferenciación *ad extra*, con respecto a un "afuera". Toda identidad implica no solo compartir una memoria y un repertorio de símbolos comunes, sino también establecer fronteras con respecto a un "afuera", a un espacio exterior⁶¹.

No existe una cultura global, sino solo una cultura globalizada, en el sentido de la interconexión creciente entre todas las culturas, en virtud de las tecnologías de la comunicación. En el ámbito global, el panorama de la cultura se presenta más bien como una inmensa pluralidad de culturas locales crecientemente interconectadas entre sí, aunque siempre jerarquizadas por la estructura del poder⁶², a las cuales se añaden, también en forma creciente, numerosos y variados flujos culturales, desprovistos de una clara vinculación con un determinado territorio. El prototipo de estas culturas desterritorializadas sería el intercambio de bienes, informaciones, imágenes y conocimientos, sustentado por redes globales de la comunicación y dotado de cierta autonomía mundial. Aquí se ubicarían tanto la cultura que corresponde a la cultura de los bienes de consumo de circulación mundial como la que corresponde a la "cultura popular" norteamericana y europea, es decir, la cultura transmitida por los medios masivos de comunicación.

En este último tipo de cultura es donde, aparentemente, se manifiesta con mayor nitidez la globalización, es decir, el espacio de los flujos de imágenes, narrativas, dramaturgias, espectáculos, programas musicales, entretenimientos e informaciones transmitidas por las redes mundiales de los *media* (periódicos, revistas, televisión, cine, etc.). Los mismos artistas, la misma música, las mismas películas y los mismos programas de televisión son difundidos por un grupo reducido de corporaciones transnacionales⁶³ y consumidos en todos los países del

58. Gilberto Giménez, "Identidades en globalización", en www.gimenez.com.mx

59. Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitano global", *op. cit.*, p. 146.

60. *Ibid.*, p. 147.

61. *Cfr.* Gilberto Giménez, "Identidades en globalización", en www.gimenez.com.mx

62. *Cfr.* Renato Ortiz, "Diversidad cultural y cosmopolitismo", en Jesús Martín Barbero y otros (Eds.), *Cultura y globalización*, Colombia, 1999, pp. 47-48.

63. *Cfr.* G. Giménez, "Identidades en globalización", *op. cit.* News Corporation, de Rupert Murdoch, controla la televisión terrestre y satelital, así como también la producción de películas, libros y periódicos en Estados

mundo. Sin embargo, no se puede afirmar que exista una cultura popular global con una forma unitaria⁶⁴. Lo que se presenta como una cultura global no es más que la cultura dominante de ciertas partes del globo, a la cual no todos los habitantes del planeta tienen igual acceso. Se trata de una cultura que emerge, en su mayor parte, de lugares específicos del mundo (Estados Unidos y Europa), y es manufacturada y distribuida por corporaciones radicadas en los Estados Unidos, Europa y Japón.

Además, tal como ya lo apuntamos más arriba, los procesos de producción y de circulación de los mensajes son efectivamente globales, pero su apropiación adquiere siempre un sentido contextualizado en la localidad⁶⁵. El consumo de la cultura popular o "cultura de masas" tiene siempre un significado local y contextual. Así, el proceso de globalización puede definir la distribución, pero no el consumo de los productos culturales. Esto quiere decir que la idea de una cultura global unitaria es también vulnerable ante el argumento de que no existe un proceso global de interpretación cultural. El mismo producto visual o musical no provoca la misma respuesta en todos los lugares, donde es visto u oído. "En la cultura popular, el contexto de recepción es determinante y vital"⁶⁶.

De lo anterior se concluye "la necesidad de deslindarse de cierta retórica hiperbólica que no

sólo da por hecho la emergencia de una cultura global, sino también la celebra con acentos triunfalistas y cuasi-utópicos"⁶⁷. Es la retórica discursiva que circula de una forma difusa en el ámbito de las corporaciones transnacionales, de los especialistas en publicidad y de los expertos en *marketing*. Esta retórica difunde una especie de ideología de la comunidad global⁶⁸.

Así como no se puede afirmar la existencia de identidades globales, tampoco se puede afirmar la existencia de supuestas identidades macro-regionales, como la Unión Europea, el Caribe o América Latina. Giménez señala que lo más que se puede conceder es que se trata de identidades colectivas frágiles y, más bien, metafóricas, incapaces de ser movilizadas como actores colectivos, en función de algún proyecto o ideal común. En lo que respecta a América Latina, el "sueño de Bolívar" nunca pudo concretarse, debido a la heterogeneidad extrema y a la balcanización temprana de la región⁶⁹. Esto significa que, pese a la globalización, la mayor parte de la población mundial sigue identificándose por referencia a

una comunidad nacional, aunque hayan cambiado o se hayan debilitado las funciones del Estado-nación.

El fenómeno más relevante de las identidades colectivas es la formación de lo que Manuel Castells

No existe una cultura global,
sino solo una cultura globalizada,
en el sentido de la interconexión
creciente entre todas las culturas,
en virtud de las tecnologías
de la comunicación.

Unidos, el Reino Unido, Australia y Japón. *Sony Corporation*, por su parte, es propietaria de *Columbia Records*, *Tri-Star* y *Columbia Pictures*. Además, tiene derechos sobre un vasto sector de la industria de la grabación de sonidos y películas, y sobre la producción de música para películas y de las bandas sonoras de dichas películas. Y no solo eso, *Sony* es la mayor productora de equipos de reproducción de sus propios productos (CD y videocaseteras). Consideraciones semejantes pueden hacerse sobre *Disney Corporation*. *Cable News Network*, de Ted Turner, tiene audiencia no solo en el Kremlin, sino también en las repúblicas islámicas; y *CNN* es ahora parte del conglomerado de *Time Warner*, cuyo vicepresidente es Ted Turner.

64. Cfr. John Street, *Politics and Popular Culture*, Philadelphia, 1997, p. 82.

65. *Ibid.*, p. 75.

66. Gilberto Giménez, "Identidades en globalización", *op. cit.*

67. *Ibid.*

68. Esta ideología es proyectada por la publicidad, a través de imágenes como las siguientes: "Un solo mundo de *Coca Cola*", *United Colors of Benetton*, *Sony is Global*. Incluso *CNN* aduce que su audiencia internacional constituye una verdadera comunidad global.

69. Cfr. Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitanismo global", *op. cit.*, p. 148.

llama “identidades de resistencia”, es decir, aquellas identidades formadas en reacción directa contra los efectos excluyentes y polarizantes de la globalización. Castells parte de una concepción de la identidad como construcción de sentido y experiencia para el actor social dentro de un contexto marcado por relaciones de poder⁷⁰. A partir de esto, Castells propone una distinción crucial entre identidades legitimadoras e identidades de resistencia. Las primeras son promovidas por las instituciones dominantes de la sociedad para sustentar y expandir su dominación. Las segundas son generadas por actores que están en posiciones devaluadas y estigmatizadas por la lógica de la dominación y surgen como una forma comunitaria de resistencia contra la opresión⁷¹.

La revolución tecnológica y la globalización económica son los rasgos más destacados de la sociedad emergente, a la cual Castells denomina sociedad-red. Pero, al mismo tiempo, Castells sostiene que ha habido “una marejada de vigorosas expresiones de identidad colectiva que desafían la globalización y el cosmopolitismo en nombre de la singularidad cultural y del control de la gente sobre sus vidas y entornos”⁷². Es el caso de los movimientos progresistas, como el feminismo o el ecologismo, pero también de “movimientos reactivos que construyen trincheras de resistencia en nombre de Dios, la nación, la etnia, la familia, la localidad, esto es, las categorías fundamentales de la existencia milenaria, ahora amenazadas bajo el asalto combinado y contradictorio de las fuerzas tecnoeco-

nómicas y los movimientos sociales transformadores”⁷³.

De esta forma han ido surgiendo el fundamentalismo islámico, el fundamentalismo cristiano estadounidense, los nacionalismos de la modernidad tardía, que terminaron por fragmentar a la Unión Soviética y Yugoslavia, el movimiento Zapatista de México, el culto de Aum Shinrikyo, en Japón, los movimientos ecologistas y feministas, los movimientos *gays*, etc. Todos ellos expresan identidades de resistencia de colectivos que resienten la pérdida de control sobre sus vidas, sus trabajos y sus países. Como se puede notar, estas identidades son múltiples y muy diversificadas; además, pueden ser progresistas o reaccionarias, y utilizan cada vez más las tecnologías de la comunicación. En todas partes, estas nuevas identidades desafían a la globalización y al cosmopolitismo, y reivindican el particularismo cultural y el control de los pueblos sobre su vida y su entorno ecológico.

En suma, para Castells, la globalización y la lógica dominante de la sociedad de redes han engendrado sus propios desafíos, los cuales han adquirido la forma de identidades colectivas de resistencia, o, lo que es lo mismo, ha determinado el paso de las identidades de legitimación a las identidades de resistencia. En este contexto, Castells apuesta a la formación de identidades progresistas y prospectivas, bajo la forma de movimientos sociales de resistencia a la globalización capitalista.

San Salvador, enero de 2005.

70. Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. II. The Power of Identity*, Oxford, 2000, p. 7.

71. *Ibid.*, pp. 8-11.

72. *Ibid.*, p. 23.

73. *Ibid.*, p. 24.