

Globalización y cultura

Gilberto Giménez

Introducción

A PRIMERA VISTA, LA GLOBALIZACIÓN DE LA CULTURA aparece como una realidad obvia que puede comprobarse fácilmente con sólo mirar alrededor. Para ilustrarla suele emplearse dos tipos de discursos, el primero enfatiza la diversidad y fragmentación de la cultura, mientras que el segundo hace énfasis en la circulación mundial de los bienes culturales a través de los medios masivos de comunicación.

En el primer caso, el discurso se configura más o menos de la siguiente manera:

Se baila tango argentino en París, el bikutsj camerunés en Dakar y la salsa cubana en Los Ángeles. McDonalds sirve sus hamburguesas en Pekín, y Cantón su cocina cantonesa en el Soho. El arte zen de tiro de arco impacta el alma germánica. La baguette parisina ha conquistado África occidental. En Bombay, la gente ve al Papa a través de Mundo-visión, y los filipinos lloran la muerte de la princesa Diana presenciando en directo sus servicios fúnebres (Warnier, 1999: 3).

En el segundo caso, el discurso desarrolla más o menos la idea de que los mismos artistas, las mismas películas y los mismos programas de televisión, distribuidos por el mismo grupo de corporaciones transnacionales, son vistos en Londres, Nueva York, París, México y São Paulo. “El mundo es nuestra audiencia”, reza un *slogan* de Time-Warner.

Según el primer tipo de discurso, la cultura se vuelve “global” cuando ciertas formas, influencias o prácticas culturales originarias de ciertos lugares claramente localizables, se encuentran también en otras partes del mundo. Según el otro tipo de discurso, la “cultura global” es una cultura homoge-

neizada, industrialmente elaborada y difundida por el mundo entero por medio de los medios masivos de comunicación.

Evidentemente, ambos discursos sugieren las dos tesis principales que suelen contraponerse en la discusión de este problema: la de la homogeneización tendencial de la cultura en el mundo globalizado, o, por el contrario, la de su fragmentación caleidoscópica. La primera suele ser una idea muy difundida entre los comunicólogos, mientras que la segunda constituye un tema característico del discurso llamado posmoderno.

Pero las cosas son más complicadas de lo que parecen a primera vista. Por lo que toca al primer tipo de discurso, se puede decir que la circulación de elementos o rasgos culturales de procedencia diversa fuera de sus fronteras originarias es un fenómeno tan viejo como la historia de la movilidad humana y de los contactos interculturales, y por lo mismo, difícilmente puede ser señalada como una característica radicalmente nueva del mundo globalizado. La escuela antropológica, precisamente la del difusionismo de Franz Boas y de sus discípulos, se ha ocupado de este fenómeno desde la década de los años veinte. En cuanto al discurso de la homogeneización o “sincronización” cultural (Hamelink, 1983), si bien es cierto que la lógica de la globalización económica parece apuntar a la *estandarización* de la cultura debido a su adversión a todo particularismo cultural, social o económico (Malherbe, 2000: 230), la hipótesis de la homogeneización cultural, lo mismo que la vieja teoría de la progresiva convergencia de las civilizaciones por efecto de la modernización (Eisenstadt, 1963), aún no han sido comprobadas. Por el contrario, todo parece indicar que la cultura, por más “globalizada” que parezca, sigue funcionando como una máquina que fabrica diferencias.

El nebuloso concepto de globalización

Para hablar con un mínimo de rigor en torno al tema de la globalización de la cultura se deben revisar, aunque sea someramente, los conceptos involucrados en esta expresión. Muchas de las ambigüedades del fenómeno que aquí se analiza derivan, en primer lugar, de la ambigüedad del término “globalización”, a lo que se añade el uso frecuentemente indiferenciado y confuso de la noción de cultura.

Cabe estudiar el primer término. Se ha dicho que la globalización es en gran medida imaginada (García Canclini, 1999). En efecto, pese a su aparente evidencia y a su enorme difusión en el ámbito de la política, de la academia, de las empresas, de la publicidad y de la mercadotecnia, no existe en el ámbito de las ciencias sociales y políticas el mínimo consenso acerca de la

naturaleza, el significado y el alcance del referido término. Las opiniones a este respecto varían entre dos polos contrapuestos: por un lado, están los que consideran la globalización como la gran novedad de nuestro tiempo, como un nuevo orden mundial de naturaleza predominantemente económica y tecnológica, que se va imponiendo inexorablemente en el mundo entero con la lógica de un sistema autorregulado frente al cual no existen alternativas, y por otro, están los que la consideran como el gran *cliché* de nuestro tiempo (“the cliché of our times”), como un espejismo o como un mito (“un mito necesario”, dicen Hirst y Thompson en una obra reciente).¹ En un extremo están entonces los “globalistas” y los “hiperglobalistas”, y en el otro los “escépticos”, siguiendo una tipología propuesta recientemente por Sigrid Arzt (2001). Y entre ambos puede situarse una amplia variedad de posiciones intermedias.

En una obra reciente, Jan Aart Scholte (2000: 5) analiza los múltiples significados del término en cuestión y selecciona cinco de entre ellos que, si bien suelen superponerse frecuentemente, comparten en realidad énfasis diferentes.

1) La globalización sería equivalente a *internacionalización* y denotaría el incremento exponencial del intercambio internacional y de la interdependencia entre todos los países del orbe. Por lo mismo sería un término redundante, ya que bastaría el lenguaje de las relaciones internacionales para referirse al mismo fenómeno.

2) La globalización sería lo mismo que *liberalización*, e implicaría el proceso de supresión gradual, por parte de la mayoría de los gobiernos, de todas las restricciones y barreras que entorpecen el libre flujo financiero y comercial, con el fin de favorecer la integración económica internacional. Pero también según este punto de vista el concepto sigue siendo redundante, porque ya existe desde la época de los economistas clásicos el vocabulario del libre comercio y del libre mercado (*free trade*) para designar este proceso.

3) El término globalización se emplea como sinónimo de *universalización*. Desde este punto de vista, lo global sería simplemente todo lo que tiene un alcance o una vigencia mundial (como los derechos humanos, las religiones mundiales, el calendario gregoriano o el uso del automóvil), y la globalización sería el proceso de difusión de objetos y experiencias en todos los rincones del mundo. Por lo tanto, también aquí el término en cuestión resulta redundante.

4) La globalización también se emplea como equivalente a *occidentalización* o *modernización* principalmente en su versión estadounidense. Por

¹ Hirst y Thompson, 1999.

lo tanto, denotaría “la dinámica por la cual las estructuras sociales de la modernidad (capitalismo, racionalismo, industrialismo, burocratismo, etc.) se expanden por todo el mundo, destruyendo a su paso las culturas preexistentes y la autodeterminación local” (Scholte, 2000:16). Éste suele ser el sentido implícito del término *globalización* en el discurso zapatista, y es también el sentido que subyace en expresiones como “macdonaldización” o “imperialismo de Hollywood”. “La globalización no es otra cosa sino lo que en el tercer mundo hemos llamado durante varias centurias colonización”, dice Martin Khor (citado por Scholte, 2000:16). En este caso, también el término en cuestión resulta inútil y redundante.

5) El último sentido repertoriado por Scholte —y que él mismo reelabora por su cuenta— es el más interesante, porque remite a un fenómeno que no se registra en las acepciones precedentes. En este caso se entiende por globalización el proceso de *desterritorialización* de sectores muy importantes de las relaciones sociales a nivel mundial, o como prefiere Scholte con toda razón, la proliferación de relaciones *supraterritoriales*, es decir, de flujos, redes y transacciones disociados de toda lógica territorial, es decir, no sometidos a las constricciones propias de las distancias territoriales y de la localización en espacios delimitados por fronteras.² Tal es el caso, por ejemplo, de los flujos financieros, de la movilidad de los capitales, de las telecomunicaciones y de los medios electrónicos de comunicación.³

Éste es el concepto de globalización que aquí se analiza, ya que la supraterritorialidad, en el sentido de Scholte, es la característica fundamental de la circulación global de bienes culturales a la que se hará referencia más adelante. Sólo queda por añadir una observación importante, compartida casi sin excepción por los teóricos que se ocupan de este tema: como la modernización y el desarrollo, la globalización es siempre un proceso desigual y polarizado que implica simultáneamente mecanismos de inclusión y de exclusión, de integración y de marginación. De aquí la sostenida vigencia del esquema centro/periferia para describir este mundo presuntamente globalizado.

² En este sentido suele hablarse de la “compresión del tiempo y del espacio” (Harvey, 1989) como una característica importante de la globalización.

³ Esta concepción de la globalización no está muy lejos de la idea de “sociedad de redes” (*network society*), propugnada por Manuel Castells (1996), ya que según este autor dichas redes carecen de sustentación territorial. Aunque debe advertirse que las redes siempre tienen “nudos”, y que dichos nudos son las “ciudades mundiales” recientemente estudiadas por el Grupo y Red de Investigaciones sobre las Ciudades mundiales y la Globalización (Globalization and World Cities Study Group and Network, GaWC), que tiene su sede en la Universidad de Loughborough, Inglaterra. De donde se infiere que la “sociedad de redes”, desterritorializada en un sentido, vuelve a territorializarse en otro.

La cultura: una noción compleja

En el ámbito de las ciencias sociales la cultura es entendida generalmente como el *repertorio de pautas de significados*, siguiendo una antigua propuesta de Clifford Geertz (1973). En esta misma línea, Anthony Schmidt (1992:171) define la cultura simplemente como un repertorio de creencias, estilos, valores y símbolos. Pero hay que añadir de inmediato una distinción estratégica que permite evitar muchos malentendidos: la distinción entre formas interiorizadas y formas objetivadas de la cultura así entendida. O, como dice Bourdieu (1985: 91), entre “formas simbólicas” y estructuras mentales interiorizadas, por un lado, y símbolos objetivados bajo la forma de prácticas rituales y de objetos cotidianos, religiosos, artísticos, etc., por otro.

Esta manera de concebir la cultura implica no disociarla nunca de los sujetos sociales que la producen, la emplean o la consumen. No existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura. O dicho de otro modo: todas las manifestaciones culturales tendrían que referirse siempre a un *espacio de identidad*. La debilidad de muchos análisis consagrados a la “hibridación cultural” o a la globalización de la cultura radica precisamente en la tendencia a privilegiar sus formas objetivadas —productos, imágenes, artefactos, informaciones, etc.—, tratándolas en forma aislada y meramente taxonómica, sin la mínima referencia a sus usuarios y consumidores en un determinado contexto de recepción. Así, cuando se buscan ejemplificaciones más concretas de la “cultura mundializada” en los trabajos del brasileño Renato Ortiz (1997) —uno de los teóricos más lúcidos de la globalización en América Latina—, sólo se encuentra una larga lista de lo que él llama “iconos” de la mundialización: *jeans*, T-Shirts, tarjetas de crédito, ropas Benetton, *shopping centers*, McDonald’s, *pop-music*, computadoras, Marlboro, etc. De aquí a la cosificación de la cultura parece haber muy poco trecho. Pero, como diría Huntington, el mero consumo de bienes de circulación mundial no me convierte en partícipe de una supuesta cultura mundializada, como beber Coca-Cola no convierte a un ruso en americano, ni comer sushi convierte a un americano en japonés.

Culturas particulares vs. industrias culturales

Para encuadrar mejor los efectos de la globalización en la cultura, conviene hacer una distinción estratégica entre *culturas particulares* (o culturas de identidad) e *industrias culturales* (Warnier, 1999: 7 y ss.).

Cuando se habla de culturas particulares se hace referencia a la cultura como sustrato de la vida (*life support systems*), esto es, como la configuración compleja de creencias, normas, hábitos, representaciones y repertorios de acción elaborados por los miembros de un determinado grupo humano a lo largo de su historia por medio de un proceso de ensayos y errores, con el fin de dar sentido a su vida, de resolver sus problemas vitales y de potenciar sus habilidades (Krzysztofek, 2001).

Este tipo de cultura es, por su propia naturaleza, particularizante, social y geográficamente localizada y, principalmente, *diferenciadora* con respecto a los “otros”, lo que quiere decir que está siempre disponible como matriz potencial de identificación social. Cabe enfatizar particularmente esta función diferenciadora de la cultura, ya explorada por Pierre Bourdieu en *La distinction* (1979) y muy bien captada por E. Wallerstein (1997: 91), cuando afirma que la cultura es, por definición, particularista y particularizante, sea en su sentido antropológico, sea en sentido humanista (artes, bellas letras).⁴ Después de todo, el concepto de cultura fue elaborado por los antropólogos para dar cuenta de la diversidad humana, y ya Franz Boas había enseñado que las culturas de las sociedades particulares han sido elaboradas para distinguirse de otras sociedades.

Así entendida, la cultura puede ser estudiada en diferentes escalas: como áreas de civilización, como culturas nacionales, como culturas regionales y como culturas de clase.

En cuanto “áreas de civilización”, este tipo de cultura ha sido magistralmente estudiado por F. Braudel en su *Gramática de las civilizaciones* (1987) y, más recientemente, por Samuel Huntington (1996). Este último autor distingue seis áreas mayores de civilización: la occidental, la eslavo-ortodoxa, la islámica, la china-confusiana, la hindú y la japonesa. En cuanto a las culturas nacionales, autores como Wallerstein (1997)⁵ y Antony Smith (1992) señalan que el Estado-nación sigue siendo la unidad central de organización de la cultura actualmente. En cuanto a las culturas regionales, locales o de clase, siguen siendo el campo de investigación privilegiado de los antropólogos y de los sociólogos.

Es importante mencionar un hecho sorprendente: en los debates acerca del tema que aquí se estudia, las culturas particulares tienden a perder toda visibilidad y parecen desaparecer del escenario. En efecto, cuando se mencionan es sólo para decir que están desapareciendo aceleradamente ante la

⁴ “Cultura (or a culture) is what others feel or do, unlike others who do not feel or do the same things” (*ibid.*, p. 91).

⁵ “El nacionalismo —dice este autor— es el particularismo quintaesencial”.

globalización. Se trata de una especie de ilusión óptica o, lo que sería más grave, de una nueva forma de etnocentrismo que podría llamarse urbano-mediático, por el que se presume que todo el escenario de la cultura moderna está ocupado por una sola de sus especies: la que circula a través de los medios electrónicos de comunicación. Lo que no se dice o no se sabe es que de este modo se está escamoteando la cultura de las nueve décimas partes de la humanidad.

El concepto de *industrias culturales* es un legado de la escuela de Frankfurt (Horkheimer, Adorno, etc.) y se refiere al conjunto de productos culturales fabricados y reproducidos en serie gracias a tecnologías industriales, y difundidos a escala mundial por medio de redes electrónicas de comunicación. Es lo que en los años sesenta se llamaba “cultura de masa”, y actualmente “culturas populares”, no en sentido marxista, sino en el sentido propugnado por la escuela de Estudios Culturales de la Universidad de Birmingham. Cabe aquí toda la gama de los productos llamados *recorded culture* por los estadounidenses, es decir, la “cultura registrada” y por eso mismo reproducible, exportable y archivada en periódicos, libros, revistas, discos, películas, videos y otros medios electrónicos (Crane, 1997). Para circunscribir el área de este tipo de cultura, hay que tomar en cuenta no sólo su *contenido* —imágenes, sonidos, palabras—, sino sobre todo su *sopORTE técnico*, que en la actualidad son las llamadas “nuevas tecnologías”: fibra óptica, cables, satélites, grabación numérica, informática, etcétera.

Dentro del concepto de industrias culturales deben incluirse también los productos industriales que a primera vista no parecen culturales, como las industrias del vestido, de los muebles, del juguete y de la alimentación, ya que, a pesar de su función predominantemente instrumental, tienen también una innegable dimensión expresiva y simbólica (por ejemplo, pueden connotar gusto estético, distinción y estatus).

Desde este punto de vista, son las industrias culturales las que han entrado de lleno en la dinámica de la globalización en el sentido antes definido, ya que responden cabalmente al criterio ya señalado de la *supraterritorialidad*. En efecto, la circulación electrónica de los productos culturales manufacturados por las grandes compañías transnacionales escapan a la lógica de la distancia y de las fronteras territoriales, y muestran en su mayor parte la característica de la instantaneidad “en tiempo real”. Por eso todos los problemas planteados por la globalización se inscriben en el espacio abierto entre culturas particulares e industrias culturales, entre lo local y lo global, entre la relación con el pasado y la innovación industrial.

Los debates más importantes que se plantean en este ámbito pueden formularse de la siguiente manera:

1) ¿Cuál es el destino de las innumerables culturas particulares, que en cualquiera de sus escalas entran inevitablemente en colisión con las industrias culturales?

2) ¿Es verdad que por el hecho de estar sometidas a las leyes del mercado, las industrias culturales conducen inevitablemente a la homogeneización cultural? ¿O, por el contrario, empujan hacia un multiculturalismo fragmentado, desjerarquizado y carente de memoria que permitiría a los consumidores seleccionar lo que les interesa dentro de una amplia oferta de formas y estilos descontextualizados?

3) ¿Las culturas globalizadas pueden funcionar también como matrices de identidades globales, por lo menos desde el punto de vista de su recepción?

Los efectos de la globalización en la cultura

En las siguientes líneas se plantean algunas tesis que pretenden sintetizar los resultados de múltiples investigaciones ya realizadas o en proceso.

1. Lo global sólo puede manifestarse localmente, y, por lo mismo, una teoría de la globalización requiere ser elaborada en contrapunto con una teoría de lo local. Ahora bien, son contados los autores que se han atrevido a abordar en términos teóricos lo local. Aquí se hace referencia a un notable trabajo de Sandra Braman (1996: 27-32), que contiene un esbozo interesante de la teoría a la que aquí se analiza.

Según Braman, el interés por lo local surge durante la década de los años ochenta como respuesta a la experiencia de la globalización. De esta manera, lo local se torna visible bajo tres aspectos fundamentales: *a)* como resistencia a la globalización; *b)* como fuente de particularidades y diferencias, y *c)* como reserva de sentido para los individuos y las comunidades.

En cuanto al primer punto, lo local se manifiesta frecuentemente como el lugar en el que se manifiestan confrontaciones y resistencias que pretenden poner límites a los procesos de globalización. Esto ocurre principalmente porque el desarrollo tecnológico ha sido conceptualizado sólo bajo la perspectiva de la lógica de la tecnología, y no de las particularidades específicas. Por eso lo local se ha considerado como un “cuello de botella” para el desarrollo de diversos sistemas de telecomunicación. Así, por ejemplo, la voluntad que manifiestan muchas localidades de rechazar ciertos tipos de contenido de las cadenas de radio y teledifusión por considerarlos local, cultural y políticamente indeseables, sigue desencadenando múltiples debates en torno a las políticas de radio y teledifusión a escala mundial.

En cuanto al segundo punto, lo local se manifiesta como fuente de particularidades y diferencias. Sandra Braman observa que esta consideración está implícita en la teoría de las ventajas comparativas de Adam Smith, que actualmente se aplica no sólo a las naciones, sino también a las regiones, a las localidades y hasta a los individuos. Las ventajas comparativas proporcionan un nicho a cada localidad y región en la economía global; y son las diferencias entre diversos tipos de ventajas comparativas las que canalizan el intercambio económico internacional. Por lo demás, las diferencias localmente condicionadas pueden adquirir por sí mismas un valor de cambio en la economía global, como lo demuestra la explosión del turismo en el mundo contemporáneo.

Pero quizá lo más importante sea el redescubrimiento de lo local como fuente de sentido para los individuos y las comunidades. Para el individuo, lo local, que comienza con el propio hogar y se extiende al vecindario y al área natural circundante, proporciona el mínimo de coherencia que confiere sentido al mundo y permite el despliegue de la historia de la vida cotidiana. Ya el economista Hayek había subrayado la importancia económica del conocimiento de lo local, que él llamaba “conocimiento de las circunstancias particulares de tiempo y espacio”, por oposición al conocimiento abstracto en búsqueda de leyes generales.⁶ Y para la comunidad, lo local constituye la referencia central para la formación de su identidad.

Basándose en las consideraciones precedentes, Sandra Braman distingue tres formas de localidades: la primaria, la secundaria y la terciaria.

La *localidad primaria* sería la que corresponde a la percepción de las sociedades tradicionales, en las que el lugar de residencia se entiende como la conjunción de elementos geográficos, materiales y sociales que contribuyen a conformar lo que se llama un hogar propio en el interior de un vecindario, de una comunidad, de un paisaje y de un universo espiritual.

La *localidad secundaria* correspondería al renovado sentido de apreciación de lo local que caracteriza a la alta modernidad. Es lo que algunos sociólogos italianos llaman “neolocalismo” (Strassoldo y Tessarin, 1992), es decir, la revalorización consciente de las pequeñas localidades, del terruño, de las culturas populares locales, de los paisajes nativos, de los nichos ecológicos rurales, etcétera.

La *localidad terciaria* sería la que corresponde a la “condición posmoderna”, caracterizada por la *desterritorialización* de las relaciones socia-

⁶ Desde esta perspectiva ha sido revalorizado el punto de vista de Clifford Geertz acerca de la importancia de la indagación cultural como “local knowledge” para la comprensión del mundo. Según este autor, sólo el conocimiento local puede dar respuestas a cuestiones de equidad y de justicia.

les. En este caso, lo local suele disociarse de todo sustrato material, y se entiende simplemente como la conjunción de las redes de contacto en las que uno participa. Tal sería el caso de una “comunidad virtual” inscrita en el incommensurable ciberespacio. Este tipo de “localidad”, que frecuentemente se identifica con “grupos virtuales” de trabajo, se ha vuelto muy corriente en la industria financiera global contemporánea.

Un problema particular concierne a la delimitación de lo local. Para afrontarlo, Sandra Braman propone distinguir, en inglés, entre *local*, *locus*, *locale* y *location*. “Local” se refiere a definiciones de índole geográfica; “locus” denota la ubicación concreta, el lugar donde se produce la acción humana; “locale” se refiere a los aspectos culturales e históricos de un sitio geográfico que concurren a la construcción de cada localidad como única y peculiar; y “location” remite al escenario material reproducible en cualquier otra parte, como son los escenarios arreglados para el rodaje de las películas.

Según Sandra Braman, la movilidad de las poblaciones y los procesos de urbanización han empañado la visibilidad de las fronteras espaciales de nuestras comunidades. En las circunstancias actuales, *local*, *locale*, *locus* y *location* pueden definir lo local en formas muy diferentes. Además, las diferentes percepciones de lo local pueden traslaparse y entrar en conflicto entre sí. Lo que debe entenderse por local frecuentemente varía según el tipo de proceso que se discute. Así, la expresión “política local” puede referirse a una población determinada; “sistemas de comunicación local” a un Estado; y “economía local” a una región. Para los propósitos generales de la economía, la ciudad ha surgido como el polo local más significativo en relación con lo global.

Con estos antecedentes, es posible analizar ahora el problema de la relación entre lo global y lo local. Como ya lo había señalado Renato Ortiz, esa relación no puede ser pensada como una articulación entre dos totalidades diferentes. Mucho menos como una relación de inclusión de una parte o totalidad menor en una totalidad más amplia y compleja, dotada de propiedades sistémicas. La relación debe concebirse más bien como una relación de interpenetración, como dice Sandra Braman (1996: 32-34), o también de transversalidad, como prefiere expresarse Renato Ortiz (1996: 57-58).⁷ Esto

⁷ “Mi propuesta es tratar el espacio [social] como un conjunto de planos atravesados por procesos sociales diferenciados. Debo dejar entonces de lado los pares de oposición —externo /interno, cerca /distante— o la idea de inclusión, para operar con la noción de líneas de fuerza. Si es aceptado como punto de partida el hecho de que lo ‘local’ se halla inserto al interior de los de países (después de todo el Estado-nación es una realidad geopolítica), se puede imaginar idealmente la existencia de tres dimensiones. En la primera se manifiestan las implicaciones de las historias particulares de cada localidad, realidades que no se articulan necesariamente

significa, por un lado, que “lo global sólo existe en lo local”, y por otro que “en nuestros días no existe una localidad que no esté contaminada en mayor o menor grado por lo global” (Braman, 1996: 22). O, en términos de Renato Ortiz: “La modernidad-mundo sólo se realiza cuando se localiza”, confirmando sentido a los comportamientos y conductas de los individuos.

Lo anterior equivale a decir que los iconos de la globalización “amueblan” la vida cotidiana: aviones, aeropuertos, automóviles, supercarreteras, computadoras, centros comerciales, Marlboro, *jeans*, McDonald’s, Coca Cola, Green Peace, ONGs, personajes de Walt Disney y películas Western forman parte de nuestro paisaje familiar. Un precedente que nos ayuda a comprender el fenómeno de la “globalización interpenetrada”, como dice Sandra Braman, podría ser el funcionamiento de las religiones universales que son maestras en la articulación entre lo universal y las particularidades concretas de la vida cotidiana.

2. Lo global puede coexistir pacíficamente con lo local como las lenguas. Wendy Griswold (1997: 206) cita el caso de los novelistas nigerianos que pueden dirigirse a sus lectores en inglés, a sus corresponsales literarios en francés, a sus hijos en yoruba y a sus sirvientes en *patois* o *pidgin*. Pongamos en lugar de la lengua la cultura, y

obtendremos la imagen de un individuo posmoderno, electrónicamente integrado, que comparte con otros individuos objetos, signos y símbolos a través de redes no vinculadas al tiempo y al espacio. Pero al mismo tiempo ese mismo individuo comparte objetos culturales dentro de una o varias comunidades locales, basadas en relaciones cara a cara y envueltas en una atmósfera de intimidad significativa (Griswold, 1997: 206).

No hay por qué suponer —concluye Griswold— que la integración de este individuo a redes desterritorializadas se realice en detrimento de su integración a comunidades locales. Jean-Pierre Warnier (1999:11) cita un ejemplo-tipo que responde cabalmente a esta situación. Se trata de Papu, un hombre de negocios indio que regentea una importante agencia de cambio en Bombay. Este hombre está electrónicamente enlazado con las principales plazas financieras, es capaz de calcular el curso de las diferentes monedas del mundo y puede hacer negocios con asiáticos, americanos y europeos que

con otras historias, aun cuando se hallen inmersas en el mismo territorio nacional [...] La segunda remite a las historias nacionales. Éstas atraviesan los planos locales redefiniéndolos a su manera. [...] Una última dimensión, la más reciente, es la de la mundialización, proceso que atraviesa los planos nacionales y locales, cruzando historias diferenciadas” (Ortiz, 1996: 57-58).

manejan las mismas reglas de juego. Pero ocurre que su acción como hombre de negocios se inscribe al interior de comunidades locales más amplias, ordenadas en círculos concéntricos: su familia, la comunidad *jain* a la que pertenece junto a toda su parentela, e India como nación. Por eso este hombre, incluso cuando está trabajando en su oficina, 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.

3. A veces la globalización incluso contribuye a reforzar y a revitalizar las culturas locales de modo indirecto y como de rebote. Por lo tanto es falsa la afirmación de que a mayor globalización corresponde siempre mayor cultura globalizada. Más bien puede ocurrir lo contrario, ya que por un mecanismo elemental de reacción la gente suele refugiarse en sus culturas tradicionales. Así se explica la resurgencia de las culturas étnicas, de los regionalismos, de los neolocalismos y de los fundamentalismos de toda especie como fenómenos paralelos a la globalización. Lo que ésta impone no es tanto el universalismo, como podría esperarse, sino el relativismo cultural.

4. Pero con frecuencia ambos tipos de cultura entran en conflicto. Si se observan las cosas desde el punto de vista del impacto de las formas globales sobre las formas locales de la cultura, el efecto es frecuentemente la erosión, la desconstrucción y la fragmentación de estas últimas. Y la razón es sencilla. Las formas locales de la cultura resultan, por lo general, disfuncionales para la lógica de los mercados globales, que necesitan de consumidores estandarizados, flexibles e intercambiables que no estén limitados por lealtades nacionales, regionales o locales demasiado particularizantes. Por eso, a las industrias culturales no les interesa la creatividad inspirada en una tradición local, a no ser que sea capturada y manufacturada por los mercados globales. Porque no debe olvidarse que estas industrias también pueden globalizar la diversidad cultural, como lo atestiguan el turismo cultural y la profusión de cocinas y sabores étnicos en nuestras ciudades.

En resumen, lo que interesa a las transnacionales es sólo la *cultura de consumo*, la cultura como mercancía, la cultura como correlato del mercado, sin importar lo que los consumidores hagan con ella después de su adquisición. Hay aquí una paradoja: el tratamiento, por así decirlo, no cultural de la cultura.

Si se analizan las cosas desde el punto de vista de las culturas particulares, sorprende su *capacidad de resistencia* o también *de negociación* ante las industrias culturales. Jean-Pierre Warnier (1999: 99) ha mencionado que el proceso de erosión de las culturas de identidad es contrabalanceado permanentemente por un proceso paralelo de recreación, de revitalización y de

“producción de autenticidad”. Y para explicar este hecho se apoya en Fernand Braudel. En efecto, este historiador

[...] ha explicado cómo las civilizaciones constituyen estructuras de larga duración que canalizan el curso de la historia. Una civilización se imprime desde la infancia en los sujetos, en sus hábitos motrices, en sus cuerpos y en sus prácticas discursivas. También se inscribe en los paisajes, en los itinerarios de las ciudades y en la cultura material. Adonde quiera que uno vaya por el mundo, uno se topa con clubes, templos, monasterios y familias que cultivan sus tradiciones al margen de todo conservatismo agresivo y fundamentalista. [...] Dichos lugares son *conservatorios culturales* en el sentido más noble y fundamental del término (Warnier, 1999: 99).

Un ejemplo emblemático del conflicto entre formas locales y globales de la cultura es el que presenta Wendy Griswold (1977: 161), refiriéndose a las tribulaciones de McDonald's en Israel. Resulta que los judíos ortodoxos consideran al Big Mac y a los demás productos de McDonald's como impuros, no hebreos, extraños y asimilacionistas, en suma, como una verdadera afrenta a la religión y a la identidad hebreas. De aquí la feroz resistencia a que se implanten en Tel Aviv, por ejemplo, franquicias de McDonald's, resistencia que se extiende a todos los restaurantes impuros según los criterios de la ortodoxia hebrea. El conflicto se complica porque, contrariando la postura de los rabinos, los jóvenes judíos, por lo general secularizados y ateos, adoran las hamburguesas de McDonald's, como admiran y adoran el modo de vida estadounidense en su conjunto.

5. A las figuras ya señaladas se pueden añadir ciertas figuras de compromiso entre ambas formas de cultura. Se ha dicho que las culturas locales también pueden negociar con las industrias culturales en la instancia de la recepción. En efecto, como se verá más adelante, los consumidores locales pueden traficar los productos culturales de circulación global reinterpretándolos o resignificándolos en función de sus propios códigos locales. Es lo que en otra parte he llamado “consumo localista” de los medios de comunicación. Pero, a su vez, las industrias culturales tienden cada vez más a acomodarse a la diversidad local “indigenizando” y particularizando en alguna medida sus productos. Por eso se puede observar cada vez con mayor frecuencia la competencia por los “mercados de nicho”, que exigen comercializar productos cada vez más numerosos, diversificados y en pequeñas series, destinados a mercados restringidos. Es esto lo que un feo neologismo de origen japonés denomina *glocalización*, es decir, el proceso mediante el cual lo global se adapta a condiciones locales diferenciadas.

6. No existe una “cultura popular global” supuestamente propalada por los *mass media* ni en una forma unitaria (teorías de la estandarización), ni bajo una forma multicultural (teorías posmodernas). “Esto no significa —dice John Street (1977)— negar que el mundo está cada vez más conectado y que existe una mayor interacción entre las culturas, sino sólo que su efecto no es una pluralidad de culturas iguales, ni una síntesis armoniosa de las mismas” (p. 72). Lo que se presenta como una cultura global no es más que la cultura dominante de ciertas partes del globo a la que 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 (América y Europa), y es manufacturada y distribuida por corporaciones radicadas en Estados Unidos, Europa y Japón. Frecuentemente, los productos de esta cultura ostentan las huellas de su lugar de origen, como lo demuestra la publicidad que invariablemente los acompaña: Audi, Canon, Coca Cola, Hennessy, Levi-Strauss, Master Card, Mobil, Motorola, Nike, Panasonic, Pepsi-Cola, Sony, Shell, Toshiba, etc. Sigue diciendo John Street: “Las culturas siempre son parte de una lucha por el poder, una lucha en la que los recursos (culturales y financieros) no están igualmente distribuidos, de donde resulta que ciertos países y regiones se encuentran indefensos ante las maniobras del sistema de comercio mundial” (p. 72). Por consiguiente, si alguna configuración hay que atribuirle a la “cultura popular mundial” es la de un “pluralismo jerarquizado” (Ortiz, 1999: 47 y ss.) o, lo que probablemente es lo mismo, la de centro/periferia.

7. Lo mismo que para los bienes de consumo de circulación mundial, vale también para los productos culturales globalizados el principio de que su consumo tiene siempre un significado local y contextual. En otras palabras, el proceso de globalización puede definir la distribución, pero no el consumo de los productos culturales (Street, 1977: 73). Esto quiere decir que la idea de una cultura global uniformada es también vulnerable ante el argumento de que no existe una pauta globalmente uniforme de interpretación cultural. El mismo producto visual o musical no provoca la misma respuesta en todos los lugares donde se lo ve o se lo oye. En el consumo de los productos culturales, el contexto de recepción es determinante y vital. John B. Thompson (1995: 174) explica esto de la siguiente manera: “La globalización de las comunicaciones no ha eliminado el carácter localizado de la apropiación. Más bien ha generado un nuevo eje simbólico en el mundo moderno, que describiré como el eje de la difusión globalizada y de la apropiación localizada”. Múltiples investigaciones etnográficas corroboran esta tesis. Por ejemplo, la recepción del jazz en la antigua Unión Soviética; la recepción de la serie televisiva Dallas por diferentes grupos étnicos de Israel, compa-

rando sus respuestas con las obtenidas en Estados Unidos y Japón (Liebes y Katz, 1993); el uso y el significado de los *mass media* durante la revolución iraní, comparados con los del periodo posrevolucionario del régimen islámico, la recepción de la cultura popular de origen occidental en Japón, etcétera.

¿Identidades globales?

Los productos culturales globalizados a través de los medios electrónicos de comunicación han sido incapaces hasta hoy de generar “identidades globales”, es decir, un sentido de pertenencia global al mundo considerado como lugar único y particular (*the world as single place*). Para enmarcar mejor este problema es necesaria una teoría de la identidad. Ésta sería indisociable de una más amplia de las formas interiorizadas de la cultura.

En efecto, desde un punto de vista estrictamente relacional y situacionista —que excluye toda connotación fijista o esencialista— se entiende aquí por *identidad* el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos, etc.) mediante los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.

Según la sociología clásica —de Max Weber y Georg Simmel a Talcott Parsons y R. E. Park—, los actores sociales tienen acceso a esos repertorios identificadores y diferenciadores por medio de su pertenencia, subjetivamente asumida, a diferentes tipos de colectivos, sean éstos grupos, redes sociales o grandes colectividades como las “comunidades imaginadas” de Benedict Anderson (1991). Así, por medio de la pertenencia a una Iglesia nos apropiamos al menos parcialmente de su repertorio simbólico-cultural (credo, dogmas, sistema ritual, etc.) para definir la dimensión religiosa de nuestra identidad. Más aún, la pertenencia religiosa se define precisamente por esta apropiación intersubjetivamente reconocida (Pollini, 1990: 186 y ss).

Entre los teóricos de la globalización hay quienes afirman no sólo la existencia, sino también la intensificación y la ampliación creciente de un *sentido de pertenencia global* (“a sense of global belonging”) que implicaría la percepción del mundo como una *comunidad globalizada*.⁸ Así, según

⁸ Los autores a los que se hace referencia a continuación no utilizan el concepto de comu-

Roland Robertson (1992: 25-27), la conciencia global del mundo como un todo, alimentada por experiencias inducidas a través de los *media* y estimulada por las primeras fotografías de la tierra desde el espacio, habría alcanzado un nivel de masa a partir de los años setenta. En consecuencia, se estaría ante la intensificación de la toma de conciencia del mundo como un “lugar único y singular que todos compartimos” (*the world as a single place*) (p. 132). Anthony Giddens (1990), por su parte, afirma que en virtud de la globalización —que sería un fenómeno inherente a la modernidad tardía (*late modernity*)—, estamos viviendo en un mundo “sin otros” (*a world without others*).⁹ En efecto, según este autor (1991) “la modernidad tardía produce una situación en la que la humanidad deviene bajo ciertos aspectos en un solo ‘nosotros’ que afronta problemas y oportunidades respecto a los cuales no existen ‘otros’” (p. 27). En su conjunto, estos planteamientos convergen en la idea de una “aldea global” con todas sus resonancias utópicas.

Ahora bien, ¿qué es lo que se comparte a nivel global en términos de intereses materiales o simbólicos para hablar en sentido propio de una “comunidad global” o, lo que es lo mismo, de un “sentido de pertenencia global”?

Giddens responde, siguiendo a U. Beck (1992), que lo que nos une globalmente es un sentimiento común de riesgo ante la posibilidad y la probabilidad de catástrofes ecológicas. La percepción generalizada de que “Chernobyl está en todas partes” pondría de manifiesto que no existen “otros”, sino sólo un “nosotros” en relación con los riesgos ecológicos. Y lo que se dice de los riesgos nucleares puede extenderse a los riesgos de contaminación ambiental como resultado de la industrialización. Se trata siempre de riesgos que no conciernen sólo a los profesionales o a los pobres, sino abso-

nidad en el sentido tradicional popularizado por Tönnies (y no inmune de connotaciones románticas), es decir, como una solidaridad grupal localmente arraigada y alimentada por relaciones cara a cara, que se opondría a la “sociedad” entendida como asociación racional, abstracta y orientada a fines instrumentales; sino en un sentido más amplio, desligado de toda referencia territorial y de toda idea de proximidad. La condición mínima para que pueda hablarse de comunidad sería la existencia de “experiencias compartidas” (Giddens, 1990:141) simultánea y cálidamente por cierto número de personas, lo que puede darse también a distancia entre individuos y grupos territorialmente muy dispersos, gracias a las técnicas modernas de comunicación. En este mismo sentido, Anderson (1991) habla de la nación como una “comunidad imaginada” que se caracteriza por el sentimiento compartido de una “profunda camaradería horizontal”.

⁹ En realidad, Giddens plantea un juego dialéctico entre fuerzas unificadoras y fuerzas disgregativas de la modernidad. Aquí se hace referencia sólo al momento unificador de esta dialéctica.

lutamente a todos los habitantes del planeta, cualquiera que sea su condición de clase, ya que “la pobreza es jerárquica, pero la contaminación es democrática” (Beck, 1992: 36). En resumen, tanto para Giddens como para Beck, nuestra conciencia del mundo sería, antes que nada, la conciencia de una “comunidad global de riesgo” en la que todos estamos embarcados.

John Tomlinson (1996: 78-79) ha señalado, con razón, que el simple hecho de compartir con otros un sentimiento (casi siempre difuso) de ansiedad o de temor ante riesgos ecológicos planetarios resulta insuficiente para generar la experiencia de un “nosotros” global. En todo caso podría generar —dice este autor— un “sentido débil de comunalidad global” que por su carácter frágil precario es incapaz de desembocar en una voluntad política o en acciones concertadas para conjurar los riesgos en cuestión. Cabe añadir, siguiendo a Parsons y a los teóricos de la Escuela de Chicago, que el interés compartido por evitar la destrucción del propio nicho ecológico no rebasa el nivel de las relaciones meramente simbióticas, común a todos los organismos vivos, y no sólo a los humanos. Se trata de un nivel inferior al de las relaciones propiamente simbólicas, que son las requeridas para la emergencia de un verdadero sentido de pertenencia sociocultural (Pollini, 1990: 187-188).

Para que surja un sentido de pertenencia global se requiere algo más que un mero sentimiento de riesgo o de amenaza común: como dice Tomlinson, se requiere una *comunalidad* más fuerte y positiva, que sólo puede ser la que se define en términos simbólico-culturales.

Responde a esta exigencia la propuesta de algunos comunicólogos, según los cuales el referente cultural del sentimiento de pertenencia global debe buscarse en la cultura “mass-mediática”, es decir, en la cultura globalmente difundida por los medios de comunicación masiva. El mundo debería concebirse entonces como una comunidad global “mass-mediada”.

Para ejemplificar el potencial unificador de las redes mundiales de comunicación, estos autores evocan la experiencia de participación global producida por la transmisión en vivo de ciertos eventos de masa vía satélite, como los organizados en la década de los años ochenta por Band Aid, Sport Aid, Live Aid y el movimiento Free Mandela (Hebdige, 1989: 91, citado por Tomlinson, 1996: 80). Lo que es más: muchos de estos eventos habrían tenido un contenido moral de alcance universal. David Morley (1992) comparte esta misma visión cuando afirma que

las informaciones nocturnas de la televisión o una telenovela de larga duración regularmente sintonizadas [funcionan] como un discurso que construye colectividades por medio de la producción no sólo de un sentido de “participación” en

experiencias simultáneas, sino también en el sentimiento de un “pasado compartido” (p. 287; citado por Tomlinson, 1996: 82).

Son múltiples los argumentos que contribuyen a poner en duda el supuesto poder identificador de la “cultura mass-mediada” a nivel global. En primer lugar, los propios comunicólogos señalan el carácter efímero, superficial y transitorio de las alianzas ocasionales suscitadas por los *media* en el ámbito de sus respectivas audiencias, por extensas que éstas sean (Hebdige, 1989: 91). En segundo lugar, si bien se puede aceptar que los *media* nos han abierto al ancho mundo y constituyen instrumentos para reforzar y alimentar identidades colectivas preexistentes, como las nacionales, por ejemplo, hay que poner en duda su capacidad de crear “ex nihilo” identidades colectivas. Esta incapacidad radica, según Tomlinson (1996: 84), en el tipo de experiencia y de comunicación que pueden proporcionar los *mass-media*: se trata siempre, sobre todo en el caso de la televisión, de un modo de comunicación monológica, y no dialógica. Y resulta francamente difícil concebir una comunidad fundada en relaciones puramente monológicas, sin reciprocidad y sin la posibilidad de un mínimo de intercambio dialógico entre los actores sociales.

Pero el argumento decisivo es el carácter problemático del supuesto en que se apoya la opinión aquí impugnada, esto es, la suposición de que a nivel de recepción, el discurso de los *media* es interpretado del mismo modo en el mundo entero. En efecto, si pudiera comprobarse que los *media* producen a escala global sujetos que interpretan el mundo de manera similar, entonces sí podría afirmarse que producen “identidades globalizadas” en sentido propio. Pero como se ha dicho antes, lo que se ha comprobado en términos empíricos es exactamente lo contrario: los procesos de producción y de circulación de los mensajes son, efectivamente, globales, pero su apropiación adquiere siempre un sentido localmente contextualizado.

Finalmente, en un sentido científicamente menos pretencioso, muchos identifican la “comunidad global” con una supuesta “clase media mundializada” (Lévy, 1998: 364) constituida por una élite urbana y cosmopolita abierta a los cambios de escala, que habla inglés y comparte modos de consumo, estilos de vida, empleos del tiempo y hasta expectativas biográficas similares. Sería la élite que tanto en Tokio como en Buenos Aires, Los Ángeles, Londres, Ciudad de México, São Paulo y Bombay “se sienta en canapés del mismo estilo para ver las mismas emisiones de televisión, y usa zapatos de tenis de la misma marca para practicar la misma clase de deportes” (p. 364). De modo muy semejante, Jonathan Friedman (1995) habla de una estructura de clases mundial que habría generado una “élite internacional constituida por altos diplomáticos, jefes de Estado, funcionarios de organismos huma-

nitarios mundiales y representantes de organizaciones internacionales como Naciones Unidas, que juegan al golf, cenan y toman *cocktail* juntos, formando una especie de cohorte cultural” (p. 206). En este esquema, la identidad global por excelencia podría ser la del cosmopolita, un personaje de enorme movilidad que relativiza su pertenencia nacional y circula incesantemente por todas las culturas.

No cabe duda de que se puede hablar legítimamente de una clase media citadina mundializada. Pero no hay que olvidar que en este caso sólo se está detectando una categoría social abstracta —una “clase teórica”, de acuerdo con Bourdieu (1994: 25-27)—, pero no una clase real capaz de movilizarse como un actor colectivo dotado de identidad propia. En efecto, sería sorprendente postular sentimientos compartidos y una solidaridad de clase real entre dos ejecutivos situados en lugares muy distantes, uno en Nueva York y el otro en Hong Kong, aunque vistan la misma marca de pants y estén sentados en poltronas del mismo estilo para ver el mismo programa de televisión.

Los actores reales que pueden ser observados en el escenario global son de naturaleza sumamente diferente. Se trata de instituciones, organizaciones y movimientos sociales muy variados que conjuntamente parecen constituir un embrión de sociedad civil global y buscan generar una opinión pública mundial sobre acontecimientos mayores en el mundo o, por el contrario, sobre casos singulares pero emblemáticos: presos de conciencia, masacres étnicas, catástrofes naturales, “mareas negras”, etc. Según Jacques Lévy, estos actores sociales suelen funcionar como “partidos mundiales”. Por ejemplo, instituciones como la Iglesia católica, que interviene incesantemente tomando posiciones acerca de un vasto espectro de problemas mundiales; o los “nuevos movimientos religiosos”, que han sabido adaptarse admirablemente a la mundialización formando redes elásticas y descentralizadas en todo el mundo, como los “evangelismos” de estilo americano. Pero hay que señalar sobre todo a las organizaciones “monotemáticas” de vocación generalista que se interesan en un solo tipo de problemas (promoción de los derechos humanos, acciones humanitarias, protección del medio ambiente, etc.), y que en su mayoría han recibido el estatuto de organizaciones no gubernamentales (ONG) de parte de la Organización de las Naciones Unidas.

Lo que caracteriza a estos “partidos mundiales” es el hecho de que, a pesar de su vocación generalista y de sus objetivos supranacionales, se encuentran irremediablemente entrampados en la estructura internacional de los Estados-naciones. Por lo tanto, son de hecho organizaciones internacionales, pero no genuinamente globales. Lo que significa que difícilmente pueden desligarse de los intereses en juego dentro del sistema de Estados-naciones. Así, por ejemplo, R. Morgan (1984) ha demostrado cómo las pretensiones globa-

lizantes del movimiento feminista, en busca de una “sororidad global”, han sido radicalmente inhibidas por el contexto estructural e institucional del sistema de Estados-naciones. Lo mismo cabe afirmar del movimiento ecologista: el problema ecológico global tiene siempre modulaciones particulares según los intereses de los Estados, como lo demuestran las peripecias de Green Peace y las tribulaciones de la Conferencia de Naciones Unidas sobre medio ambiente y desarrollo humano, celebrada en Río de Janeiro en el año 1992 (Leff, 1998:15-28). Y cuando un organismo subsidiario de Naciones Unidas, como la UNESCO, genera una dinámica genuinamente democrática y global en el campo de la cultura, amenazando los intereses hegemónicos de naciones como Estados Unidos e Inglaterra, éstas responden de inmediato retirándose del organismo y negándole todo recurso (como ha ocurrido en los años 1985 y 1986). Lo que quiere decir que estos organismos internacionales toman en cuenta los intereses globales sólo en la medida en que no amenacen el *statu quo* y las disimetrías de poder en el seno del sistema de Estados-naciones.

Puede terminarse este párrafo con una nota en torno a la figura del cosmopolita. ¿Constituye realmente un modelo de identidad individual globalizada?

Según Hannerz (1990: 237-251), la figura del cosmopolita implica una actitud ante la cultura que se contrapone polarmente a la del localista. Como tipo ideal, el localista sería el que se identifica preferentemente con su cultura local entendida como cultura anclada territorialmente y dinamizada mediante relaciones interpersonales *face to face*. El cosmopolita, en cambio, sería un sujeto de gran movilidad, abierto al contacto con todas las culturas y que incluso adopta una actitud positiva respecto a la diversidad misma, es decir, respecto a la coexistencia de diferentes culturas en su experiencia personal.¹⁰ Tal sería el caso de los diplomáticos, de muchos hombres de negocios y ejecutivos transnacionales, y de intelectuales urbanos que se mantienen en contacto por medio de redes globales de intercambio cultural y se sienten “como en casa” en ámbitos culturales diferentes a los suyos.

Sin embargo, no basta la movilidad para volverse genuinamente cosmopolita. Los migrantes laborales, los turistas internacionales, los exiliados y los expatriados siguen siendo en su mayor parte “localistas de corazón”, y por ningún motivo desean desligarse de su lugar de origen.¹¹

¹⁰ “El genuino cosmopolitismo es ante todo una orientación, una voluntad de comprometerse con el Otro. Se trata de una actitud intelectual y estética de apertura a las experiencias culturales divergentes, una búsqueda de contrastes más que de uniformidades” (Hannerz, 1990: 239).

¹¹ Hannerz menciona que actualmente una gran parte del turismo internacional es del tipo “home-plus”, es decir, el confort de mi casa más el sol, el mar, la playa, la vida salvaje, etc.

Desde el punto de vista identitario, difícilmente se puede atribuir al cosmopolita una identidad transcultural y mucho menos global, porque, si bien circula entre diferentes mundos culturales, no llega a ser parte de ninguno de ellos. En efecto, participar en una cultura diferente de la propia no significa comprometerse con ella (Hannerz, 1990: 240). Instalado en una relación de continua alteridad con respecto a otras identidades, el cosmopolita sólo puede desempeñar roles y participar superficialmente en la realidad de otros pueblos. Según Friedman (1995: 204), a esto se reduce toda su identidad.

A modo de conclusión

De lo dicho hasta aquí se infiere la necesidad de deslindarse de cierta retórica hiperbólica que da por hecho la emergencia de una cultura global unificada, a expensas, por supuesto, de las culturas particulares que simplemente son barridas de la escena sin mayor trámite. Se ha dicho en este trabajo que esta visión responde a una ilusión óptica por la que se confunde las industrias de la cultura con la cultura *ut sic*. Afortunadamente, las culturas particulares perduran y siguen gozando de buena salud.

En cuanto a las industrias de la cultura, en cambio, sólo se puede hablar de la globalización de ciertos mercados llamados de “bienes culturales” (cine, audiovisuales, discos, prensa, revistas, etc.). Por eso, comparada con la globalización económica y financiera, la de la cultura se presenta como una “globalización débil” que ni siquiera puede generar sujetos que interpreten el mundo de manera similar y que, por lo mismo, se configuren como identidades globales. Más aún, se puede decir que la “globalización de la cultura” es una expresión impropia y abusiva, ya que los bienes culturales industrializados y comercializados no se difunden por el planeta de modo igualitario y general. O dicho de otro modo: la cultura industrial en sentido amplio está desigualmente repartida en el mundo tanto desde el punto de vista de su producción como de su recepción. Lo que se advierte en realidad es un intercambio intensivo y privilegiado de mercancías culturales entre los países de una tríada: Estados Unidos, Europa y Japón. Por esta razón muchos prefieren hablar de “triadización” en lugar de “globalización”.

Por eso, una parte de la organización del turismo implica orientar a los turistas hacia enclaves especiales en los que puedan seguir disfrutando del mismo confort de su lugar de origen y se les ahorre los problemas hermenéuticos derivados de su contacto circunstancial con los “nativos” (Hannerz, 1990: 241).

Para nuestra suerte, la cultura sigue funcionando como operadora de diferencias, porque su riqueza radica precisamente en su diversidad. En esto no se diferencia mucho de la ecología, cuya riqueza también radica en la biodiversidad. Por lo demás, no faltan autores que vinculen explícitamente la cultura con la biodiversidad. Así lo ha hecho, entre otros, el académico hindú Vandana Shiva, activista y crítico de la globalización, quien se ha referido a dicha vinculación en términos particularmente elocuentes:

La diversidad es la característica de la naturaleza y la base de la estabilidad ecológica. Diversos ecosistemas favorecen la eclosión de diversas formas de vida y de diversas culturas. La evolución conjunta de la cultura, de formas de vida y de los hábitats ha conservado la diversidad biológica del planeta. De este modo la diversidad cultural y la diversidad biológica van de la mano (citado por Hines, 2000:185).

Recibido y revisado: junio, 2001

Correspondencia: Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Sociales/Ciudad de la Investigación en Humanidades/Circuito Mtro. Mario de la Cueva/Ciudad Universitaria/04510 México, D. F./ correo electrónico: gilberto@servidor.unam.mx

Bibliografía

- Anderson, Benedict (1991), *Imagined Communities*, Londres, Verso Editions and NLB.
- Arzt, Sigrig (2001), "Combating Transnational Organized Crime in Mexico", 42nd ISA Annual Convention, Chicago, IL, 22-24 de febrero.
- Beck, Ulrich (1992), *Risk society: Towards a new modernity*, Londres, Sage.
- Bourdieu, Pierre (1994), *Raisons pratiques*, París, Seuil.
- (1985), "Dialogue à propos de l'histoire culturelle", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núm. 59, pp. 86-93.
- (1979), *La distinction*, París, Les Éditions de Minuit.
- Braman, Sandra (1996), "Interpenetrated Globalization: Scaling, Power and the Public Sphere", en Sandra Braman y Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds.), *Globalization, Communication and Transnational Civil Society*, Nueva Jersey, Hampton Press, pp. 27-32.
- Braudel, Fernand (1987), *Grammaire des Civilisations*, París, Arthaud-Flammarion.
- Castells, Manuel (1996), *The Information Age*, vol. 1: *The Rise of the Network Society*, Oxford y New Maiden, Mass., Blackwell Publishers.

- Crane, Diana (1992), *The Production of Culture. Media and Urban Arts*, California, Sage Publications (traducción italiana: 1997, *La produzione culturale*, Bologna, Il Mulino).
- Eisenstadt, S. (1963), *Modernization: Growth and Diversity*, Bloomington, Indiana University Press.
- Featherstone, Mike (ed.) (1990), *Global Culture*, Londres, Sage.
- Friedman, Jonathan (1995), *Cultural Identity & Global Process*, Londres, Sage.
- García Canclini, Néstor (2000), *La globalización imaginada*, México, Paidós.
- Geertz, Clifford (1973), *The Interpretation of Cultures*, Nueva York, Basic Books.
- Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press.
- (1990), *The Consequences of Modernity*, Stanford, California, Stanford University Press.
- Griswold, Wendy (1994), *Cultures and Societies in a Changing World*, Oaks, Calif., Pine Forge Press (traducción italiana: 1997, *Sociologia della cultura*, Bologna, Il Mulino).
- Hamelink, C. J. (1983), *Cultural Autonomy in Global Communications*, Nueva York, Longmans.
- Hannerz, Ulf (1990), "Cosmopolitan and Locals in World Culture", en Mike Featherstone (ed.), *Global Culture*, Londres, Sage, pp. 237-251.
- Harvey, D. (1989), *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Conditions of Cultural Change*, Oxford, Blackwell.
- Hebdige, B. (1989), "After the Masses", en S. Hall y M. Jacques (eds.), *New Times: The Changing Face of Politics in the 1990s*, Nueva York, Verso, 1991, pp. 76-93.
- Hines, Colin (2000), *Localization. A global manifesto*, Londres, Earthscan Publications.
- Hirst, Paul y Grahame Thompson (1999), *Globalization in Question*, Cambridge, Polity Press.
- Huntington, Samuel (1996), *The Clash of Civilizations and the Remaking of the World Order*, Nueva York, Simon & Schuster.
- King, Anthony D. (ed.) (1997), *Culture, Globalization and the World System*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Krzysztofek, Kazimierz (2001), "Globalization and Inequalities", 42nd Annual Convention of the ISA, Chicago, 22-24 de febrero.
- Leff, Enrique (1998), *Saber ambiental*, México, Siglo XXI Editores.
- Lévy, Jacques (1998), "Vers une société civile mondiale?", en Jean-Claude Ruano-Borbalan, *L'identité*, Paris, Éditions Sciences Humaines, pp. 363-368.
- Liebes, Tamar y Elihu Katz (1993), *The Export of Meaning: Cross-Cultural Reading of 'Dallas'*, Cambridge, Polity Press.
- Malherbe, Michel (2000), *Les cultures de l'humanité*, Lonrai (Francia), Éditions du Rocher.
- Morgan, R. (1984), *Sisterhood is Global: The International Women's Movements Anthology*, Nueva York, Anchor Press/Doubleday.
- Morley, David (1992), *Television Audiences and Cultural Studies*, Londres, Routledge.

- Ortiz, Renato (1999), "Diversidad cultural y cosmopolitismo", en Jesús Martín Barbero y otros (eds.), *Cultura y globalización*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia/Centro de Estudios Sociales, pp. 29-52.
- (1997), *Mundialización y cultura*, Buenos Aires, Alianza Editorial.
- (1996), *Um outro território*, São Paulo, Editora Olho d'Água.
- Pollini, Gabriele (1990), "Appartenenza socio-territoriale e mutamento culturale", en Vincenzo Cesareo (ed.), *La cultura dell'Italia contemporanea*, Turín, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, pp. 185-225.
- Robertson, Roland (1992), "Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept", en Mike Featherstone (ed.), *Global Culture*, Londres, Sage, pp. 15-30.
- Scholte, Jan Aart (2000), *Globalization*, Nueva York, St. Martin's Press.
- Smith, Anthony D. (1992), "Towards a Global Culture?", en Mike Featherstone (ed.), *Global Culture*, Londres, Sage, pp. 171-191.
- Strassoldo, R. y N. Tessarin (1992), *Le radici del localismo*, Trento, Riverdito Edizioni.
- Street, John (1997), *Politics and Popular Culture*, Filadelfia, Temple University Press.
- Thompson, John B. (1995), *The Media and Modernity*, Stanford, Stanford University Press.
- Tomlinson, John (1996), "Global Experience as a Consequence of Modernity", en Sandra Braman y Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds.), *Globalization, Communication and Transnational Civil Society*, Nueva Jersey, Hampton Press, pp. 63-87.
- (1995), "Homogenisation and Globalisation", *History of European Ideas*, vol. 20, núms. 4-6, pp. 891-897.
- Wallerstein, Immanuel (1997), "The National and the Universal: Can There Be Such a Thing as World Culture?", en Anthony King (ed.), *Culture, Globalization and the World-System*, Minneapolis, University of Minnesota Press, pp. 91-106.
- (1992), "Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System", en Mike Featherstone (ed.), *Global Culture*, Londres, Sage, pp. 31-55.
- Warnier, Jean-Pierre (1999), *La mondialisation de la culture*, París, La Découverte.