

## Globalización, cultura e identidad. Por Héctor Samour

El problema que abordaremos en esta ponencia 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 mundial: “¿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 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?”.<sup>1</sup>

El problema así planteado exige clarificar previamente los conceptos de globalización y de cultura. Necesitamos cuestionar cuidadosamente la idea de globalización, ya que ésta suele presentarse de entrada como una *doxa*, es decir, como un discurso que pretende imponerse como naturalmente evidente y 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

---

<sup>1</sup> J.A. Zamora, “Globalización y cooperación al desarrollo: desafíos éticos”, en Foro Ignacio Ellacuría. Solidaridad y Cristianismo, *La globalización y sus excluidos*, Editorial Verbo Divino, Navarra, 2002, p. 166.

y tecnológica, que se va imponiendo en el mundo entero con la lógica de un sistema autorregulado frente al cual simplemente no existen alternativas.<sup>2</sup>

En los últimos años se ha producido una multiplicación exponencial en el campo académico de innumerables estudios críticos que han contribuido a disipar la *doxa* evidenciando el alcance real y las verdaderas proporciones del fenómeno en cuestión.

### **1. El concepto de globalización**

La mayor parte de los estudios acerca de la globalización se inician reconociendo el carácter impreciso e indefinido del término. Una especie de comodín que se emplea sin demasiado rigor científico. En palabras de 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".<sup>3</sup>

Una buena aproximación al universo conceptual que el término designa puede ser distinguir 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"<sup>4</sup>. 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, el término 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".<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitanismo global", en M. E. Sánchez Díaz de Rivera (coordinadora), *Las universidades de América Latina en la construcción de una globalización alternativa*, Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México, 2004, pp. 123-124.

<sup>3</sup> Ulrich, Beck, *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Paidós, Barcelona, 1998, p. 40.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 27.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 29.

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 que no hay espacios cerrados y ningún grupo ni país puede vivir al margen de los demás. La globalidad es, pues, pluridimensional, afecta a los planos social, político, cultural, económico, ecológico. Sólo con una comprensión de cada dimensión, y de las interrelaciones entre ellas "se puede acabar con el hechizo despolitizador del globalismo"<sup>6</sup>. El carácter irreversible de la globalidad es lo que diferencia la primera de la segunda modernidad, en opinión de Beck. A partir de ahora, ya no existirán fenómenos sociales aislados, locales.

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".<sup>7</sup>

En virtud de este proceso, las acciones cotidianas y las formas de vida de cada uno, anterior a la cultura y al universo simbólico de cada cual, están lastradas y forman sistemas con acontecimientos que ocurren en el 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 están

---

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> Antonio González Fernández, "Desafíos presentes a la filosofía social y política", en [www.geocities.com/praxeologia](http://www.geocities.com/praxeologia)

ecológicamente afectadas. Y esta afectación del otro, es un hecho independientemente de la conciencia o del universo simbólico del afectado, o de los individuos y grupos humanos involucrados en dicha afectación.

En la década de los setenta, Ignacio Ellacuría destacaba el hecho de que en el momento presente se ha llegado a la constitución de una historia mundial única en la que no sólo hay simultaneidad de distintas historias parciales, sino una sola historia mundial que dinamiza unitariamente cualquier proceso realmente histórico.<sup>8</sup> En la visión ellacuriana, el proceso histórico ha ido unificando fácticamente a la humanidad hasta desembocar en la universalidad histórica del presente, en la que ya no hay prácticamente ámbitos completamente estancos y en la que se da realmente una presencialidad física de los otros en las acciones de los diversos individuos y grupos humanos, por más segregados o aislados que éstos se consideren.<sup>9</sup>

Hay que recalcar que la globalización como globalismo es una construcción ideológica (en el sentido marxista de falsa conciencia) del neoliberalismo.<sup>10</sup> Implica una visión unidimensional y lineal de la globalización, pues la considera sólo 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 que todos pueden beneficiarse. Consecuentemente, 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 tecnologías,

---

<sup>8</sup> Cfr. I. Ellacuría, “Socialismo latinoamericano”, lección XII del curso “Filosofía política” (1973). Archivo Ignacio Ellacuría, UCA, San Salvador.

<sup>9</sup> Cfr. I. Ellacuría, *Filosofía de la realidad histórica*, UCA Editores, San Salvador, 1990, p. 448.

<sup>10</sup> 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*, Editorial Verbo Divino, Navarra, 2002, pp. 61 ss.

favorece la homologación de las costumbres y la imitación de las pautas de consumo y fortalece la sociedad consumista”.<sup>11</sup>

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”<sup>12</sup> e ideológicamente interesada, cuando se afirma y se propaga normativamente, 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 más rigurosamente 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”.<sup>13</sup>

Aquí es conveniente resaltar tres dimensiones del fenómeno de la globalización.<sup>14</sup> Primero está la dimensión de ampliación de los efectos de las actividades económicas,

---

<sup>11</sup> 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>

<sup>12</sup> Citado por María José Fariñas Dulce, “Las asimetrías de la globalización y los movimientos de resistencia global”, en [www.convocados.net](http://www.convocados.net)

<sup>13</sup> Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y metropolitano global”, op.cit., p, 124.

<sup>14</sup> Cf. J. Larraín, “Identidad latinoamericana y globalización”, [www.franciscanos.net/teologos/sut/larrain.htm](http://www.franciscanos.net/teologos/sut/larrain.htm)

políticas y culturales a lugares remotos. Segundo está la dimensión de intensificación de los niveles de interacción e interconexión entre los estados y naciones. Tercero 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 ésta se ve crecientemente afectada por lo que ocurre en otros lados.

Según G. Giménez, los soportes o puntos del entramado de redes supraterritoriales que definen a 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*”.<sup>15</sup>

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 radical reducción 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: a) la aceleración de los ritmos de vida provocada por las nuevas tecnologías, como las telecomunicaciones y los transportes aéreos continentales e intercontinentales, que han modificado la topología de la comunicación humana

---

<sup>15</sup> Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y metropolitano global”, op.cit., p. 125.

comprimiendo el tiempo y el espacio como resultado de la supresión de las distancias; b) 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”.<sup>16</sup>

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 conjunto.<sup>17</sup> Se pueden así distinguir, por lo menos, tres dimensiones básicas:

- La globalización económica, que se asocia con la expansión de los mercados financieros mundiales y de 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 globalización política, que se relaciona 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, perdiendo soberanía para definir autónomamente su actividad. Esto es especialmente cierto en los países de la Periferia, y lo es cada vez más en los países del Centro, aunque algunos poderes estatales (EE.UU., y en mucha menor medida Japón) o supranacionales (como la Unión Europea) conserven todavía un considerable margen de maniobra, que no obstante se ponen cada vez

---

<sup>16</sup> *Ibíd.*

<sup>17</sup> Cf. I. Wallerstein, “A cultura como campo ideológico do sistema mundial moderno”, en M. Featherstone, *Cultura global*, Petrópolis, 1994, pp. 59-67.

más al servicio del capital transnacional, pues es en estos espacios donde se concentra el poder económico y financiero y desde donde se proyecta su capacidad de dominio sobre el mundo entero.

- La globalización cultural, que se relaciona, por una parte, con la interconexión creciente entre todas las culturas (particulares o mediáticas) y, por otra, con el flujo de informaciones, de signos y símbolos a escala global. La televisión por cable y por satélite son la avanzada de esta dimensión de la globalización. Su idioma universal es el inglés, que sin desplazar a las otras lenguas las hegemoniza y las usa. Las formas de entretención y ocio en todo el mundo están crecientemente dominadas por imágenes electrónicas que son capaces de cruzar con facilidad fronteras lingüísticas y culturales y que son absorbidas en forma más rápida que otras formas culturales escritas. Las artes gráficas y visuales, especialmente a través de los computadores, televisores y juegos electrónicos, reconstituyen la vida cotidiana y sus entretenimientos en todas partes.

Finalmente, una característica central de la globalización, como proceso vinculado al desarrollo de una nueva fase del capitalismo mundial, es su carácter polarizado y desigual<sup>18</sup>; y la consideración de esta característica es fundamental para cualquier acercamiento crítico a este fenómeno. Una de las asimetrías más denunciada en los últimos años, por su aplastante evidencia y dramatismo, es la asimetría de la "desigualdad". La globalización genera cada vez mas, y cada vez más intensamente, desigualdad económica, empobrecimiento e injusticia social entre los seres humanos y entres 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, viviendo en los países ricos, 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 sólo dispone de alrededor de un 1 por ciento en cada sector. En 1999, las 200 personas más ricas del mundo acumulaban

---

<sup>18</sup> Cf. Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitanismo global", op.cit., p.126.



una riqueza igual a la renta del 45 por ciento de la población mundial, unos 2,400 millones de personas.<sup>19</sup> En la actualidad, la disparidad en la distribución de la riqueza es cada día más extrema, tanto en el Centro como, fundamentalmente, en las periferias Sur y Este. Y el creciente endeudamiento de personas, de grupos de pequeña actividad productiva e incluso de sociedades en su conjunto, conforma un mecanismo perverso que bombea la riqueza de abajo arriba, lo que beneficia a una minoría cada vez más exigua en el ámbito mundial.<sup>20</sup>

Esta desigualdad hace que sólo 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”.<sup>21</sup> 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 cotidiana.<sup>22</sup> Una afirmación exagerada si tomamos en cuenta el acceso desigual en el mundo a las computadoras, al 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 tienen computadoras en su casa, y

---

<sup>19</sup> PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), *Human Development Report*, 1999, en [www.undp.org](http://www.undp.org)

<sup>20</sup> Datos recientes de Naciones Unidas señalan que más de 1000 millones de personas intentan sobrevivir en el mundo con menos de un dólar al día, 2700 millones lo hacen con dos dólares y 840 millones se van a la cama con hambre, de los que 300 millones son niños. Por no dejar de mencionar los 1000 millones que no tienen 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.

<sup>21</sup> Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y metropolitanismo global”, op.cit., p, 126.

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

sólo el 3% están abonados a los servicios *online*. 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 electricidad.”<sup>23</sup>

Según estudios más recientes<sup>24</sup>, sólo 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 en el mundo. Hay 185.83 millones de europeos *online*, comparados con 182.83 en Estados Unidos y Canadá y 167.86 millones en la región Asia / Pacífico. El estudio también indica que la brecha digital 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 sólo cuenta con el 6 por ciento, y el Medio Oriente juntamente con África sólo con el 2 por ciento. Según el mismo estudio, estas dos últimas regiones son también las que registran el menor incremento de usuarios de Internet, debido fundamentalmente 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, éste se refiere primordialmente a la extensión de la cobertura, y así la popularidad de la televisión por satélite y las redes de computación sirven como evidencia para demostrar la globalización de la comunicación.

Efectivamente, 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 centenas de millones de usuarios. Sin embargo, como señala Ferguson<sup>25</sup>, los vínculos creados por el así llamado proceso de globalización se limitan principalmente 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

---

<sup>23</sup> Z. Eisenstein, Z., 2000, “Cyber inequities”. In: John Beynon and David Dunkerley (eds.), *Globalization: the Reader*, Athlone Press, London, p. 212. Citado por G. Giménez, “Cultura, identidad y metropolitanismo global”, op.cit., p, 127

<sup>24</sup> NUA Internet Surveys (septiembre 2002), citado por G. Giménez, “Cultura, identidad y metropolitanismo global”, op.cit., p, 128.

<sup>25</sup> Cf. Marjorie Ferguson, "The mythology about globalization". *European Journal of Communication*, 7, 69-93, 1992.

de 150 países en su mapa, el grado de penetración y consumo real presenta un panorama bastante distinto. Como apunta Street<sup>26</sup>, el hecho de que un producto esté presente en todos lados no garantiza que logre el mismo nivel de popularidad, ni tampoco adquiera la misma importancia, significación o respuesta. No es ningún secreto que las audiencias de CNN normalmente sólo incluyen a un fragmento pequeño de la población nacional.

## **2. Globalización y cultura**

Para esclarecer el estatuto de la cultura dentro de la globalización es necesario precisar previamente lo que se entiende por cultura.

Según G. Giménez, la cultura es “la organización social de significados interiorizados por los sujetos y los grupos sociales, y encarnados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados”.<sup>27</sup> Esta definición nos 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 nos hace entender que las formas objetivadas de cultura no son una mera colección de cosas que tienen 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”.<sup>28</sup>

Una de los defectos de muchos estudios dedicados a la globalización de la cultura radica precisamente en la tendencia a privilegiar sus formas objetivadas –productos, imágenes, artefactos, informaciones-, sin hacer la más mínima referencia al significado que les confieren sus productores, usuarios o consumidores en un determinado contexto de recepción. Así, al referirse a las manifestaciones de la cultura globalizada<sup>29</sup>, dichos

---

<sup>26</sup> John Street, "Across the universe: The limits of global popular culture", in Alan Scott (ed.), *The limits of globalization*, Routledge, London, 1997, p. 77.

<sup>27</sup> Gilberto Giménez, "Globalización y cultura". *Estudios Sociológicos del Colegio de México*, vol. XX, No. 58, enero-abril, 2002, pp. 18-19.

<sup>28</sup> Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitanismo global", op.cit., p, 130.

<sup>29</sup> Cf. Renato Ortiz, *Mundialización y cultura*, Brasiliense, Sao Paulo, 1994.

estudios elaboran una enorme lista de los llamados 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",<sup>30</sup> y soslayando el hecho de que el mero consumo 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".<sup>31</sup>

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 otra la tendencia a la proliferación y a la heterogeneidad cultural.

La primera tendencia se fundamenta en el hecho de que con la globalización el vínculo entre cultura y territorio se ha ido gradualmente rompiendo y se ha creado un espacio cultural electrónico sin un lugar geográfico preciso. La transmisión de la cultura occidental, crecientemente 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 formas simbólicas. La existencia de conglomerados internacionales de comunicaciones que monopolizan la producción de noticias, series de televisión y películas es un aspecto relevante de este quiebre.<sup>32</sup> 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 cultural.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitanismo global", op.cit., p. 131.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

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

<sup>33</sup> Cf. H.I. Schiller, *Mass Communications and American Empire* (2ª ed.), Westview Press, Boulder, 1992.

Como crítica a esta interpretación hay que señalar que la supuesta existencia y hegemonía de una cultura capitalista global no deben 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 inmigración internacional. La omnipresencia de la Pizza Hutt o el Burger King en el ámbito urbano no implica por 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 / identidad no se reduce a nuestros consumos circunstanciales”.<sup>34</sup>

Sin embargo, el capitalismo transnacional puede inducir, mediante el concurso convergente de los medios de comunicación, de la publicidad y del marketing incesante, una actitud cultural ampliamente difundida y estandarizada que puede llamarse mercantilista o consumista. En este caso ya 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”.<sup>35</sup>

En efecto, la cultura de mercado atribuye a las mercancías un valor simbólico y no sólo 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”.<sup>36</sup> Esto estimula a las personas a desear más de lo que necesitan para su vida, pues se crea una confusión entre *deseo* (siempre abierto e insaciable) y *necesidades* (necesidades humanas básicas, impostergables), y les exagera una especie de *impulso mimético* que las lleva “a buscar

---

<sup>34</sup> Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y metropolitano global”, op.cit., p. 133.

<sup>35</sup> Alberto da Silva Moreira, “Globalización: retos a la teología de la liberación”, en Foro Ignacio Ellacuría. Solidaridad y Cristianismo, *La globalización y sus excluidos*, Editorial Verbo Divino, Navarra, 2002, p. 138.

<sup>36</sup> *Ibidem*.

sistemáticamente la identificación con los patrones de vida, comportamientos, gustos y valores de las clases más ricas”.<sup>37</sup>

Como consecuencia de la extensión e influjo de esta cultura, se puede observar en importantes segmentos de población de las sociedades occidentales el avance de lo que algunos llaman la “corrosión del carácter”<sup>38</sup>, 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”<sup>39</sup>, los individuos se relacionan entre sí a través del espectáculo, y en función de éste, configurándose una sociedad de masas, crecientemente atomizada y pasiva. La banalidad y el hedonismo insolidario de la sociedad del “entretenimiento” se consolidan, al mismo tiempo que progresa la decrepitud moral individual y colectiva. Lo cual crea el caldo de cultivo idóneo para la proliferación de toda suerte de comportamientos asociales, individuales y colectivos.<sup>40</sup>

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 posible, 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”.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Ibídem, 139.

<sup>38</sup> Cf. Richard Sennet; *La corrosión del carácter*, Anagrama, Barcelona, 1999.

<sup>39</sup> Cf. Guy Debord, *Comentarios sobre la Sociedad del Espectáculo*, Anagrama, Barcelona, 1990.

<sup>40</sup> 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.

<sup>41</sup> I. Ellacuría, “Utopía y profetismo”, *Revista Latinoamericana de Teología*, No. 17, 1989. pp. 151-152.

Por esta razón fundamental, para Ellacuría el problema de la universalización de la forma de vida occidental no es sólo ecológico, sino principalmente un problema cultural e ideológico, que tiene que ver con el mismo modelo de ser humano que promueve el capitalismo y la oferta de humanización y de libertad que hacen los países ricos a los países 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”.<sup>42</sup>

No cabe duda de que hay elementos de verdad en la interpretación de la globalización cultural como una tendencia hacia la conformación de una monocultura capitalista a escala global, pero es necesario matizarlos, porque la idea de una cultura mundial capitalista, desterritorializada y convergente no considera suficientemente el hecho de 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 que no excluye la existencia de formas propias de recepción, adaptación y resistencia, por lo que se no se puede afirmar que la globalización conlleve necesariamente una integración homogeneizadora, ni un proceso de nivelación mundial.<sup>43</sup>

En consecuencia, en lo que se refiere a la segunda tendencia de la globalización cultural que mencionamos, hay que afirmar que la globalización va siempre acompañada de localización y heterogeneidad. Como dice U. Beck, “‘global’ significa traducido y ‘conectado a tierra’, ‘en muchos lugares a la vez’ y, por lo tanto es sinónimo de *translocal*.”<sup>44</sup> 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

---

<sup>42</sup> Ibídem, p. 153.

<sup>43</sup> Cf. J.A. Zamora, “Globalización y cooperación al desarrollo: desafíos éticos”, op.cit., pp. 170 ss.

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

mundo, ellas nunca reducen las culturas locales a lo "norteamericano" o a lo "internacional". Robertson critica así las nociones comunes del imperialismo cultural. Estas asocian, en síntesis, globalización con homogeneización en cuanto occidentalización o americanización del planeta. Sin negar las relaciones asimétricas de poder entre culturas, Robertson enfatiza cuatro aspectos: 1) la capacidad de los individuos y grupos locales de procesar de muy distintas formas la comunicación que reciben desde el Centro; 2) la forma en que los mayores productores de cultura global adaptan sus productos a los mercados locales; 3) la conversión de símbolos nacionales en objeto de interpretación y consumo globales, perdiendo así su "esencia nacional"; 4) la importancia de los flujos de ideas y prácticas provenientes de la Periferia.<sup>45</sup>

Beck comparte en líneas generales la postura desarrollada por 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 Hawái), no constituyen ninguna contradicción".<sup>46</sup>

Además, como señala G. Giménez, no es cierto que en nuestras ciudades "no se puede ir a otro sitio que no sea a las tiendas"<sup>47</sup>. La cultura consumista sólo 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

---

<sup>45</sup> Cf. Roland Robertson, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity". In Mike Featherstone, Scott Lash y Roland Robertson (eds.). *Global Modernities*, Sage, London: 1997, p. 25-44.

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

<sup>47</sup> Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y metropolitano global", op.cit., p. 134.



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 aparentemente dispersas, segmentadas y descentradas se encuentra implícita o explícitamente jerarquizada por poderosos actores culturales (el Estado, las Iglesias, los medios de comunicación, las industrias culturales, etc.), se hace muy difícil postular la existencia en nuestras ciudades de una masa culturalmente homogénea y con una sola identidad colectiva.<sup>48</sup>

Hay que entender que la globalización cultural no es un fenómeno teleológico, es decir, no se trata de un proceso que conduce inexorablemente 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 diferencias. “Por una parte introduce instituciones y prácticas parecidas pero por otra las 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”.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> 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 periferias 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”. G. Giménez, op.cit., p. 136.

<sup>49</sup> J. Larraín, “Identidad latinoamericana y globalización”, [www.franciscanos.net/teologos/sut/larrain.htm](http://www.franciscanos.net/teologos/sut/larrain.htm)

Todo lo anterior no significa que la dinámica del capitalismo global no represente una amenaza a la diversidad cultural del planeta. En principio puede afirmarse que la pluralidad y diversidad de identidades culturales pertenece a la forma de ser esencialmente histórica de los seres humanos y que esa diversidad no es eliminable. 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 está bien 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 éstos interpreten luego su figura. Y tampoco que la posibilidad de que las culturas que carecen del respaldo económico y técnico de la occidental sólo puedan hacerse presentes en el universo mediático global en formas devaluadas de presencia, que dichas culturas escasamente pueden controlar”.<sup>50</sup>

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, lo que se puede afirmar es que lo global restringe lo local. Lo segundo puede efectivamente determinar lo primero, pero es más fuertemente determinado por éste, lo que 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,

---

<sup>50</sup> J.A. Zamora, “Globalización y cooperación al desarrollo: desafíos éticos”, op.cit., pp. 170-171.

pero son modificadas con arreglo a la racionalidad propia de la actividad globalizada correspondiente”.<sup>51</sup>

### **3. Globalización e identidad**

En este apartado abordaremos brevemente el problema del impacto de la globalización sobre las identidades individuales y colectivas. Este problema se relaciona estrechamente con lo dicho sobre el estatuto de la cultura dentro de la globalización, “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”.<sup>52</sup>

Cuando hablamos de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, sino que a un proceso de construcción en la que los individuos y grupos se van definiendo a sí mismos en estrecha relación con otras personas y grupos.<sup>53</sup> La construcción de 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, nacionalidad que contribuyen a especificar al sujeto y a su sentido de identidad. Estas categorías podríamos llamarlas identidades culturales o colectivas, y constituyen verdaderas “comunidades imaginadas”.<sup>54</sup> Segundo, la identidad implica una referencia a los “otros” en dos sentidos. Primero, los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos, cuyas expectativas se transforman en nuestras propias auto-expectativas. Pero también son aquellos con respecto a los cuales queremos diferenciarnos.

---

<sup>51</sup> Ibídem, p. 171.

<sup>52</sup> Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y metropolitano global”, op.cit., p. 143.

<sup>53</sup> Cf. Jorge Larraín, *Identity and Modernity in Latin America*, Polity Press, Cambridge, 2000.

<sup>54</sup> Así define a la nación Benedict Anderson, pero esta 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*, Verso, London, 1983, p. 15.

La identidad de los individuos es así multidimensional, y no “fragmentada” en múltiples identidades, como afirman los teóricos postmodernos.<sup>55</sup> De aquí la necesidad de precisar, cuando se habla del impacto de la globalización sobre las identidades, si se está hablando desde la perspectiva de los sujetos individuales, o se está enfocando directamente a sujetos colectivos tales como grupos étnicos, movimientos sociales, comunidades religiosas, organizaciones políticas o colectivos nacionales.<sup>56</sup>

Si se asume el punto de vista de los individuos, se pueden reconocer, por ejemplo, la presencia de identidades cosmopolitas, que correspondería a aquellos individuos pertenecientes a una elite urbana sumamente abierta a los cambios de escala global, que habla inglés y comparte modos de consumo, estilos 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”<sup>57</sup> y las identidades de los integrantes de la elite internacional integrada por altos diplomáticos, jefes de Estado, funcionarios de organismos humanitarios mundiales y representantes de organizaciones internacionales.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> 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 fácilmente, la identidad postmoderna parece un juego de imágenes y de entretención basado en las apariencias y el consumo, que se puede cambiar a voluntad según los saltos de la moda. Así, la identidad hoy día, según Kellner, ha llegado a ser un juego libremente elegido, una presentación teatral del sí mismo, en la cual uno puede presentarse en una variedad de roles, imágenes y actividades, relativamente despreocupado de las alteraciones, transformaciones y 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 tratando de imitar modelos culturales -uno puede cultivar una imagen-, pero esto no siempre toca los aspectos más básicos de la identidad. Cf. D. Kellner, “Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities” en S. Lash y J. Friedman (eds), *Modernity and Identity*, Blackwell, Oxford, 1992, p. 148 ss.

<sup>56</sup> Cf. Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y metropolitano global”, op.cit., p. 145 ss.

<sup>57</sup> *Ibidem*, p. 145. Según Giménez, los individuos de esta clase son los que participan frecuentemente de reuniones internacionales, reciben y envían una gran cantidad de faxes y correos electrónicos, toman decisiones en materia de 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 de placer. Poseen así una identidad totalmente funcional a la dinámica de la globalización capitalista.

<sup>58</sup> Gilberto Giménez, “Identidades en globalización”, en [www.gimenez.com.mx](http://www.gimenez.com.mx)

Se pueden observar también identidades de individuos que combinan sin mayores conflictos 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 el caso de Papu, un empresario hindú cuya acción como hombre de negocios, ligada al comercio internacional, “se inscribe en el interior de sus comunidades locales próximas y ordenadas en círculos concéntricos: su familia, la comunidad *jaïn* 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”.<sup>59</sup>

Finalmente, se puede observar el impacto que produce en la subjetividad y la identidad personal de nuestros emigrantes legales e ilegales el tipo de trabajo que realizan en las empresas norteamericanas con las que entran en contacto. Según datos aportados por 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”.<sup>60</sup> Como consecuencia de esto, los trabajadores se adaptan exteriormente a las exigencias del trabajo, pero mantienen íntimamente las dimensiones más profundas de su identidad, como su pertenencia familiar, étnica o religiosa. Así estos trabajadores piensan frecuentemente en su lugar de origen, y se lo representan como un espacio de libertad que contrasta con su actual situación, pero también como un espacio donde la supervivencia resulta problemática.

Respecto a las identidades colectivas, hay que 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 sólo compartir una memoria y un

---

<sup>59</sup> Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y metropolitanismo global”, op.cit., p. 146.

<sup>60</sup> *Ibíd.*, p. 147.

repertorio de símbolos comunes, sino también establecer fronteras con respecto a un “afuera”, a un espacio exterior.<sup>61</sup>

Ya hemos señalado que no existe una cultura global, sino sólo una cultura globalizada en el sentido de la interconexión creciente entre todas las culturas en virtud de las tecnologías de comunicación. En el ámbito global, el panorama de la cultura se nos presenta más bien como una inmensa pluralidad de culturas locales crecientemente interconectadas entre sí, aunque siempre jerarquizadas por la estructura del poder<sup>62</sup>, a las que 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 comunicación y dotado de cierta autonomía al nivel 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.

El espacio donde aparentemente se manifiesta con mayor nitidez la globalización es en este último tipo de cultura, 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 trasnacionales<sup>63</sup> y consumidos en prácticamente todos los países del mundo.

---

<sup>61</sup> Cf. Gilberto Giménez, “Identidades en globalización”, en [www.gimenez.com.mx](http://www.gimenez.com.mx)

<sup>62</sup> Cf. Renato Ortiz, “Diversidad cultural y cosmopolitismo”, en Jesús Martín Barbero y otros (eds.), *Cultura y globalización*, Universidad Nacional de Colombia / Centro de Estudios Sociales, 1999, pp. 47-48

<sup>63</sup> Cf. 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 los EE.UU., el Reino Unido, Australia y Japón. Sony Corporation, por su parte, es propietaria de Columbia Records, Tri-Star y Columbia Pictures, y en cuanto tal no sólo tiene derechos sobre un vasto sector de la industria de la grabación de sonidos y de películas, sino también en el de la producción de música de películas y de las bandas de sonido de estas películas. Y no sólo eso: Sony es el mayor productor de equipos de reproducción de sus propios productos (CD's, videocaseteras). Consideraciones semejantes pueden hacerse en torno a Disney

Sin embargo, no se puede afirmar que exista una cultura popular global bajo una forma unitaria.<sup>64</sup> 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 (Estados Unidos y Europa), y es manufacturada y distribuida por corporaciones radicadas en los EE.UU., Europa y Japón.

Además, 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 localmente contextualizado.<sup>65</sup> 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 frente al 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 se lo ve o se lo oye. “En la cultura popular, el contexto de recepción es determinante y vital”.<sup>66</sup>

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”.<sup>67</sup> Es la retórica discursiva que circula difusamente en el ámbito de las corporaciones transnacionales, de los especialistas en publicidad y de los expertos en marketing, que difunde una especie de ideología de la comunidad global.<sup>68</sup>

---

Corporation. Cable News Network, de Ted Turner, tiene audiencia no sólo en el Kremlin, sino también en las Repúblicas islámicas; y CNN es ahora parte del conglomerado Time Warner, cuyo Vicepresidente es Ted Turner.

<sup>64</sup> Cf. John Street, *Politics and Popular Culture*, Temple University Press, Philadelphia, 1997, p. 82.

<sup>65</sup> *Ibidem*, p. 75.

<sup>66</sup> Gilberto Giménez, “identidades en globalización”, *op.cit.*

<sup>67</sup> *ibidem*.

<sup>68</sup> 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.

Así como no se puede afirmar la existencia de identidades globales, tampoco se puede afirmar la existencia supuestas identidades macro-regionales, como la Unión Europea, el Caribe o la América Latina. Como señala Giménez, 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 particularmente a América Latina, el “sueño de Bolívar” nunca pudo concretarse debido a la heterogeneidad extrema y a la balcanización temprana de la región.<sup>69</sup>

Lo anterior 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.

En lo que respecta a identidades colectivas, el fenómeno más relevante es la formación de lo que Manuel Castells llama “identidades de resistencia”, que serían 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 poder.<sup>70</sup> 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 se generan 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 opresión.<sup>71</sup>

La revolución tecnológica y la globalización económica son los rasgos más destacados de la sociedad emergente, que Castells denomina sociedad-red. Pero, al mismo tiempo, afirma Castells, ha habido “una marejada de vigorosas expresiones de identidad colectiva que desafían la globalización y el cosmopolitismo en nombre de la

---

<sup>69</sup> Cf. Gilberto Giménez, “Cultura, identidad y metropolitanismo global”, op.cit., p. 148.

<sup>70</sup> Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. II: *The power of identity*, Blackwell, Oxford, 2000, p. 7

<sup>71</sup> ibídem, pp. 8-11.



singularidad cultural y del control de la gente sobre sus vidas y entornos".<sup>72</sup> 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 tecnoeconómicas y los movimientos sociales transformadores"<sup>73</sup>

De esta forma han ido surgiendo el fundamentalismo islámico, el fundamentalismo cristiano norteamericano, los nacionalismos de la modernidad tardía que terminaron por fragmentar a la Unión Soviética y Yugoslavia, el movimiento Zapatista en México, el culto de Aum Shinrikyo en Japón, los movimientos ecologistas y feministas, movimientos *gay*, 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 la globalización y al cosmopolitismo, reivindicando 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 ha engendrado sus propios desafíos que han tomado 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.

---

<sup>72</sup> *Ibidem*, p. 23.

<sup>73</sup> *ibidem*, p. 24.