



ITESM

CAMPUS MONTERREY

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CCC
AI
0050

1 de febrero de 1997

Mtro. Juan Alfonso Priante
UDLA-Puebla

Estimado colega:

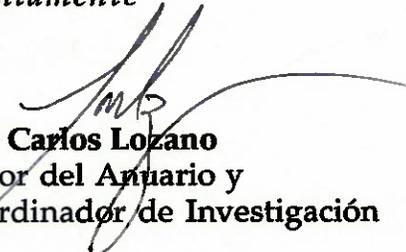
Agradezco mucho tu interés por colaborar en el IV Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC.

Adjunto encontrarás un dictamen recibido sobre tu artículo. Deseo aclararte que seleccionamos dos evaluadores externos de reconocida trayectoria y solvencia profesional, quienes recibieron tu colaboración sin firma ni identificación alguna. Siguiendo las políticas normales de las publicaciones científicas, los nombres de quienes fungieron como dictaminadores de tu colaboración se mantienen en el anonimato.

El primer evaluador aprobó tu artículo con modificaciones. Solicita diversas correcciones, las cuales es imprescindible que se lleven a cabo para autorizar su inclusión en el anuario. Te suplico que en un plazo no mayor de un mes me envíes la versión modificada tanto impresa (un original basta) como en disket. El segundo dictamen aún no me llega, pero te envío el presente para que vayas avanzando en las modificaciones solicitadas.

Te reitero el agradecimiento del CONEICC y el mío propio por tu interés en este proyecto de reflexión y divulgación.

Atentamente


José Carlos Lozano
Editor del Anuario y
Coordinador de Investigación

NOMBRE DEL ARTICULO:

GLOBALIZACION: UNA NUEVA EXCUSA PARA LA DOMINACION CULTURAL

El ensayo está escrito con claridad, refiere autores importantes sobre el tema abordado y evidencia un buen manejo de la temática analizada. Sin embargo, la idea central acerca de la cual gira su trabajo (entender a la globalización como una nueva forma de imperialismo, o como su título lo enuncia: una nueva excusa para la dominación cultural), es demasiado simplista y también bastante analizada.

Debido a la solvencia que demuestra el autor en el tema, creo que debiera contrastar esa idea central de globalización-dominación cultural, con otras concepciones de la globalización a fin de dar a su ensayo un mayor interés. Esto debido a que los anuarios de CONEICC buscan incluir trabajos novedosos y actualizados.

En su forma actual, el artículo podría incluirse en una revista de especializada en comunicación, pero considero que para formar parte del Anuario de CONEICC debiera al menos contrastar su punto de vista con otros acerca de la globalización y el rol de los medios.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
División de Estudios de la Cultura

Guadalajara, Jal. 23 de Enero 1997

PARA (TO)

NOMBRE: DR. JOSE CARLOS LOZANO RENDON

INSTITUCION (INSTITUTION) INST. TEC. Y DE EST. SUPERIORES DE MONTERREY

DEPARTAMENTO (DEPARTMENT) EDITOR DEL ANUARIO CONEICC.

TELEFAX: 3-59-17-71 CIUDAD (city) MONTERREY, N.L.

PAIS (COUNTRY) MEXICO,

DE (FROM)

NOMBRE DR. ENRIQUE E. SANCHEZ RUIZ

DEPTO. (DEPARTMENT) DIRECTOR.

ESTAMOS ENVIANDO 4 PAGINAS, INCLUYENDO ESTA

WE ARE SENDING _____ PAGES, INCLUDING THIS ONE

LLAMAR AL TEL: 8-24-28-03 SI NO SE RECIBE BIEN

OBSERVACIONES

ANUARIO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION CONEICC CRITERIOS PARA LA EVALUACION DE ARTICULOS

El anuario de investigación de la comunicación CONEICC tiene como finalidad constituirse en una fuente de consulta para los estudiosos de la comunicación en nuestro país, basándose en la divulgación de propuestas teórico-metodológicas plurales, estados de la cuestión y hallazgos de investigación relativos a los múltiples fenómenos que confluyen en este campo del conocimiento.

Se trata, en particular, de ofrecer panorámicas generales y actualizadas sobre los nuevos desarrollos teóricos y metodológicos en las diversas áreas de la comunicación --masiva, interpersonal, internacional, nuevas tecnologías, organizacional, política, etc.--, así como reseñas sobre publicaciones recientes en nuestro país. Se aceptan, también, ensayos y reportes de investigación sobre temas específicos que por su calidad teórica y metodológica contribuyan al desarrollo del conocimiento científico sobre comunicación.

En el anuario se incluyen dos tipos de trabajos: ensayos teóricos y reportes de investigación.

Los ensayos deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, y deberán ir más allá de la síntesis del estado de la cuestión, realizando aportaciones conceptuales o metodológicas.

Los reportes de investigación también deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, aunque su profundidad podrá ser menor que en el caso de los ensayos. Además, deberán especificar claramente los procedimientos metodológicos utilizados en el estudio. Los resultados y las conclusiones deberán ofrecer evidencias que contribuyan a un mejor entendimiento del fenómeno analizado.

Nombre del artículo Globalización y media de comunicación, ¿hacia la aldea global?

Dictaminador Davida Bonavini FIRMA [Firma]
(No se dará a conocer al autor del artículo evaluado)

Resolución _____

A. APROBADO SIN MODIFICACIONES

El artículo no requiere ninguna revisión conceptual, metodológica o formal, por lo que se acepta sin modificaciones.

B. APROBADO CON MODIFICACIONES

El artículo hace una aportación importante al conocimiento o revisión crítica de una área del conocimiento, pero requiere de correcciones, agregados, clarificación de ideas o procedimientos. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE QUE CORRECCIONES DEBERA HACER EL AUTOR).

C. RECHAZADO EN SU FORMA ACTUAL

El artículo tiene serias deficiencias en el manejo crítico de la bibliografía y los enfoques teóricos, en los procedimientos metodológicos, en la interpretación de los hallazgos o en el manejo de las conclusiones. Requiere de cambios radicales en su estructura y contenido. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE LAS RAZONES POR LAS QUE NO ES PUBLICABLE EN SU VERSION ACTUAL).

Corrección de estilo → Quitarle el tono de "trabajo final";
Checar ortografía; Faltar toda la discusión sobre glo & situación

ANUARIO DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION CONEICC
CRITERIOS PARA LA EVALUACION DE ARTICULOS

El anuario de investigación de la comunicación CONEICC tiene como finalidad constituirse en una fuente de consulta para los estudiosos de la comunicación en nuestro país, basándose en la divulgación de propuestas teórico-metodológicas plurales, estados de la cuestión y hallazgos de investigación relativos a los múltiples fenómenos que confluyen en este campo del conocimiento.

Se trata, en particular, de ofrecer panorámicas generales y actualizadas sobre los nuevos desarrollos teóricos y metodológicos en las diversas áreas de la comunicación --masiva, interpersonal, internacional, nuevas tecnologías, organizacional, política, etc.--, así como reseñas sobre publicaciones recientes en nuestro país. Se aceptan, también, ensayos y reportes de investigación sobre temas específicos que por su calidad teórica y metodológica contribuyan al desarrollo del conocimiento científico sobre comunicación.

En el anuario se incluyen dos tipos de trabajos: ensayos teóricos y reportes de investigación.

Los ensayos deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, y deberán ir más allá de la síntesis del estado de la cuestión, realizando aportaciones conceptuales o metodológicas.

Los reportes de investigación también deberán mostrar un manejo actualizado y crítico de la bibliografía relevante en el área, aunque su profundidad podrá ser menor que en el caso de los ensayos. Además, deberán especificar claramente los procedimientos metodológicos utilizados en el estudio. Los resultados y las conclusiones deberán ofrecer evidencias que contribuyan a un mejor entendimiento del fenómeno analizado.

Nombre del artículo GLOBALIZACIÓN Y UNA NUEVA ESCUELA
PARA LA COMUNICACION

Dictaminador

NOMBRE DELA M. CROCI DIAZ
(No se dará a conocer al autor del artículo evaluado)

FIRMA



Resolución _____

A. APROBADO SIN MODIFICACIONES

El artículo no requiere ninguna revisión conceptual, metodológica o formal, por lo que se acepta sin modificaciones

B. APROBADO CON MODIFICACIONES

El artículo hace una aportación importante al conocimiento o revisión crítica de una área del conocimiento, pero requiere de correcciones, agregados, clarificación de ideas o procedimientos. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE QUE CORRECCIONES DEBERA HACER EL AUTOR).

C. RECHAZADO EN SU FORMA ACTUAL

El artículo tiene serias deficiencias en el manejo crítico de la bibliografía y los enfoques teóricos, en los procedimientos metodológicos, en la interpretación de los hallazgos o en el manejo de las conclusiones. Requiere de cambios radicales en su estructura y contenido. (FAVOR DE ESPECIFICAR EN HOJA APARTE LAS RAZONES POR LAS QUE NO ES PUBLICABLE EN SU VERSION ACTUAL).

CCC
AI
0050

CHOLULA, PUE. 19 DE FEBRERO 1996

DR. JOSE CARLOS LOZANO R.
DEPTO. DE COMUNICACION
ITESM CAMPUS MONTERREY
PRESENTE

Estimado José Carlos:

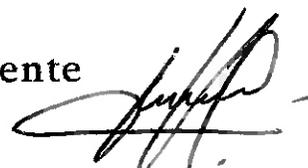
Lamentablemente me retrasé en el envío de esta ponencia que presenté en San Luis Potosí el año pasado. Estoy totalmente conciente de lo extemporáneo que resulta enviarte ahora mi ponencia con el fin de ser considerada parte del III Anuario CONEICC 1996.

Sin embargo, abusando de tu confianza, te la envío ahora para ver si es posible que de ser aceptada, pueda formar parte de la edición del III Anuario. De lo contrario, espero que pueda ser considerada y sometida a revisión para el próximo año.

En cualquier caso, te agradezco mucho tu tiempo y atención dedicada a la presente.

Recibe saludos para tí y tu familia y espero que nos veamos pronto.

Atentamente



Mtro. Juan Alfonso Priante H.

GLOBALIZACION: UNA NUEVA EXCUSA PARA LA DOMINACION CULTURAL

MTRO. JUAN ALFONSO PRIANTE HINOJOSA
PROFESOR E INVESTIGADOR DEL
DEPTO. CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS PUEBLA
APARTADO POSTAL # 100 STA. CATARINA MARTIR
CHOLULA, PUEBLA C.P. 72820
MEXICO.

Tels. (22) 29-20-54 / 29-24-92 Fax (29-21-15)
e-mail: jpriante@udlapvms.pue.udlap.mx

MESA DE TRABAJO # 1: COMUNICACION, GLOBALIZACION
Y APERTURA COMERCIAL

Ponencia presentada en el VIII Encuentro Nacional del CONEICC:
"Comunicación y Proyecto Nacional. Condiciones y Reajustes."
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 23 y 24 de marzo de
1995.

RESUMEN

GLOBALIZACION: UNA NUEVA EXCUSA PARA LA DOMINACION CULTURAL

La presente ponencia aborda el tema de la globalización cultural y defiende la postura de que ésta, concebida y desarrollada en los actuales términos, representa una herramienta más del proceso de dominación cultural trans-nacional. Si bien es cierto que la globalización puede ser considerada como un proceso natural e inherente de los sistemas sociales capitalistas avanzados, del mismo modo puede ser comprendida como una nueva versión de los tradicionales instrumentos de hegemonía que poderosas élites usan para expandir tanto sus mercados como sus ámbitos de influencia cultural.

Las reflexiones siguientes cuestionan quiénes están interesados en globalizar el ámbito cultural de las sociedades contemporáneas, cuáles son los intereses que estimulan este fenómeno y sobre todo qué consecuencias son ya evidentes en las sociedades que preponderantemente consumen -- en lugar de crear -- los productos culturales globalizados.

Estructuralmente, este ensayo inicia con una aproximación para definir globalización. En seguida se discuten las intenciones y consecuencias derivadas de este proceso. En tercer lugar, se intenta explicar porqué la globalización no es necesariamente un fenómeno nuevo, sino una "envoltura" nueva que encierra las tradicionales prácticas de hegemonía e imperialismo cultural. Finalmente, se ofrece una serie de preguntas e hipótesis que pueden derivar futuras líneas de investigación y reflexión académica.

GLOBALIZACION: UNA NUEVA EXCUSA PARA LA DOMINACION CULTURAL

En estas reflexiones se revisa la vinculación de los conceptos de globalización y cultura. Con el fin de delimitar nuestro tema, partimos de la premisa de que el fenómeno de la cultura global debe ser entendido como la extensión de una herramienta para lograr un proceso -- o un estado -- de dominación cultural.

Mientras la globalización puede ser considerada como un proceso natural e inherente de los sistemas sociales capitalistas avanzados, del mismo modo puede ser comprendida como una nueva versión de los tradicionales instrumentos de hegemonía que poderosas élites usan para expandir tanto sus mercados como sus ámbitos de influencia cultural.

Sin embargo ¿Cómo entendemos el concepto de globalización en la actualidad? Si se trata de un proceso ¿Quién lo está llevando a cabo? ¿Quién se está beneficiando del mismo? Y, simultáneamente, ¿Quién está resultando más perjudicado? En términos más precisos, ¿Qué clase de deterioro está provocando este proceso y sobre quién? ¿Por qué la dominación o hegemonía cultural puede -- y debe -- todavía ser parte de la agenda de análisis académico?

Las sociedades pasivas, aquellas que preponderantemente consumen, en lugar de producir,

contenidos de medios masivos, como lo son por ejemplo los de la televisión global, pueden ser vistas como víctimas de la hegemonía cultural controlada por naciones poderosas. Sin embargo, también cabe preguntar ¿Ha sido así siempre? ¿Qué enfoques alternativos podrían esperarse del desarrollo tecnológico? ¿Puede pensarse en un escenario diferente?

El objetivo de las presentes reflexiones es el de explorar algunas posibles respuestas a estas interrogantes. Para ello, analizaremos en primer lugar el término "globalización". En segundo término, delineamos una serie de intenciones y consecuencias derivadas de este proceso. Posteriormente, discutimos si la globalización es un fenómeno nuevo o si podemos seguir hablando de hegemonía cultural. Por último, intentaremos contribuir al establecimiento de hipótesis teóricas sobre el fenómeno de la globalización en el terreno cultural.

Globalización: aproximaciones hacia su comprensión

En la actualidad es común escuchar que el mundo se está globalizando, que las economías se integran progresivamente, que los límites culturales entre las sociedades se están desvaneciendo. A pesar del hecho de que el concepto de globalización no es del todo nuevo¹, es ahora, hacia el fin de milenio, que el concepto ha cobrado

¹ Tal y como lo señala Ferguson (1992), el navegante Fernando de Magallanes en el Siglo XVI descubrió una realidad material que bien puede concebirse como el fundamento del concepto de globalización.

más fuerza que nunca y, en consecuencia, ha generado muchas connotaciones. Sin embargo, como lo señala Ferguson (1992), "no es claro si las diferentes partes que evocan a la globalización quieren decir lo mismo o si acaso se están refiriendo al mismo asunto".²

Al discutir el concepto de globalización, Ferguson identifica en primer término el más acabado significado que parece implicar; y en segundo lugar lo enfoca desde tres diferentes perspectivas: histórica, estructural y posmoderna. Aparentemente, existe un consenso que concibe a la globalización como una condición a la que tanto naciones como corporaciones están tratando de llegar. Del mismo modo, el concepto evoca una jornada o un proceso que debe ser asumido con el fin de convertirse en "algo" o en "alguien", es decir de convertirse en globalizado.

Desde la perspectiva histórica, la globalización es un resultado tanto de una creciente inter-dependencia económica y un proceso empresarial corporativo de escala mundial, como de una decreciente soberanía política de los estados nacionales (Ferguson, 1992:70).

Desde el punto de vista de la perspectiva estructural, Ferguson considera que la globalización se debe esencialmente a procesos estructurales de cambio institucional. Desde esta noción, es posible aceptar la idea de un orden mundial cambiante, en evolución hacia "un-

² La traducción del inglés de la citas que aparecen en este texto fueron hechas por el autor de este ensayo.

solo-mundo", en el cual los ciudadanos globales o mundiales trabajan, sufren, disfrutan y mueren juntos mientras colectivamente se interesan en la solución de problemas globales (1992: 70).

Una concepción dicotómica se encuentra en la base de la perspectiva posmoderna que Ferguson anota para comprender a la globalización. Esta permite, en la misma connotación, la diversidad cultural en el mundo así como la unidad global. Los procesos trans-fronteras de integración cultural (como los tratados comerciales en el Continente Americano o las uniones en Europa) y los conflictos culturales internos (como la guerra en Bosnia- Herzegovina, los intentos separatistas de Chechenia o las luchas raciales en Ruanda) dan clara muestra de esta aparente ambivalencia.

Pero cuando nos referimos y restringimos el concepto de globalización al área cultural es posible alcanzar concepciones más concretas. Una "cultura global" en términos de Featherstone (1990) puede ser concebida dado que existen continuos procesos de desregulación de muchas actividades profesionales. No se trata sólo del hecho de que cada vez más personas están ahora involucradas con más de una cultura, permitiendo así una auténtica comunicación intercultural, sino que además es evidente que fuerzas económicas, culturales y políticas fomentan este intercambio de acción cultural diversificada.

Featherstone considera que la "lógica binaria que intenta comprender a la cultura a través de términos mutuamente excluyentes como homogeneidad-heterogeneidad, integración-desintegración, unidad-diversidad" (1990:2) no esclarece del todo el entendimiento de lo que es la cultura global. Sin embargo, si bien es cierto que esta lógica binaria no es suficiente para entender mejor el concepto, también es cierto que es útil para describir las características duales del proceso de globalización. En otras palabras, a pesar de su aparente simplicidad, la lógica binaria refleja lo que está sucediendo en el mundo: una continua desintegración de los estados nacionales, estimulada simultáneamente por un exacerbado regionalismo. Es posible que las fuerzas políticas sean el principal factor que estimule este proceso recíproco; pero tanto las motivaciones culturales, como las económicas no pueden soslayarse al pensar que no contribuyan a que esto ocurra.

Consecuencias: ¿De parte de quién y para quiénes?

La preocupación central que aquí nos interesa se refiere a las consecuencias culturales del proceso de globalización. Como lo indica Schiller (1990)"sin importar el medio, el contenido del mensaje y la forma del medio son moldeadas por imperativos comerciales" (pp.2). Y es en esta idea en la que podemos encontrar la esencia de estas

reflexiones. Si consideramos la amplia influencia, el alcance global y el impacto mundial que tiene por ejemplo la televisión, y nos preguntamos acerca de sus contenidos, podemos afirmar que éstos son decididos por unos cuantos intereses meramente comerciales. En consecuencia, las audiencias globales (masivas), a pesar de su diversidad intrínseca, son homogeneizadas por patrones de consumo y expectativas de vida diseminadas, siguiendo nuestro ejemplo, por la televisión.

Incluso la tesis que defienden los llamados por Schlesinger (1987) "nuevos revisionistas", en la que se establece una división entre los argumentos político-económicos y la producción, consumo e interpretación de la cultura, parece no tener sustento más allá de la lógica mercantilista. La discusión que al respecto plantea Schiller (1993) lo demuestra con claridad. El poder, según esta tesis, reside en los espectadores, en su heterogeneidad que conduce a una interpretación hiper-diferenciada de los mensajes masivos, pero Schiller contra-argumenta: "es mucho más satisfactorio que nos digan que nosotros tenemos el poder, a tener que luchar por conquistarlo en contra de formidables enemigos" (1993:204).

Los patrones de consumo de una sociedad cualquiera reflejan en parte sus valores culturales. Los medios masivos con sus contenidos globales se están encargando de modelar, remodelar y re-orientar estos patrones hacia un sentido estrictamente enmarcado en la banalidad del

mercantilismo y del consumismo. Con esto no queremos proponer que la idea y el acto de consumir o comerciar sean negativos en sí mismos, o que las sociedades "recipientes" o "pasivas" no deban consumir, pero sí queremos apuntar que cuando el poder globalizador de los medios masivos se dirige sólo a fomentar deseos consumistas, casi irracionales, y además ofrece contenidos envueltos o disfrazados con un empaque de modernidad, globalidad y cosmopolitanismo, en el más frívolo de sus sentidos, se está no sólo engañando a las audiencias, sino además, se está desaprovechando el enorme potencial de la tecnología aplicable a un uso social de la comunicación y la información.

Como lo señala Bagdikian (1989) durante la década de los noventa, sólo de cinco a diez corporaciones estarán dominando los periódicos de mayor circulación en el mundo, así como las revistas, libros, estaciones de televisión y la producción filmica, musical y de video. El proceso de la información a nivel mundial tiende vertiginosamente a estar dominado por esta pequeña élite. Los cinco grandes, en la clasificación de Bagdikian son: Time Warner Inc., Bertelsmann A.G., News Corporation Ltd., Hachet S.A. y Capital Cities/ABC Inc.

Pero más allá de los nombres y de las subsecuentes compañías que han adquirido o están por adquirir, vale la pena reflexionar sobre los productos del proceso informativo y comunicativo que ya están controlando. Dichos productos son ideas, noticias, entretenimiento y

cultura masiva; el público consumidor de estos productos es simplemente el mundo, sobre todo el de aquellas sociedades "recipientes" o "pasivas".

A este respecto, es conveniente detener la reflexión sobre el término "sociedad pasiva" que se ha venido usando. Para ello, García Canclini (1994) se pregunta "¿Quiénes están interesados en qué integración?" , y es válido parafrasear la pregunta en términos de globalización. Las sociedades pasivas deben entenderse como aquellos países que tradicionalmente hemos sido considerados sub-desarrollados pero que curiosamente no lo somos en cuanto a consumo audiovisual se refiere. El *World Communication Report* de la UNESCO (1990) señala que Latinoamérica transmite al año más de 500 mil horas de televisión, mientras las naciones latinas de Europa sólo difunden 11 mil. Asimismo, la proporción de videocassetas en México y Argentina (30% de los hogares) -- entre otros países latinoamericanos -- es superior a la proporción en países como Bélgica (26%) e Italia (16%).

De este modo, la pasividad de nuestras sociedades no está referida al consumo, sino a la producción endógena, en cuyo terreno sí nos abraza el sub-desarrollo. Por ejemplo, el 70 % de las películas exhibidas en los cines de varios países de América Latina son estadounidenses. Y las grandes corporaciones transnacionales latinoamericanas, como TELEVISA o Rede Globo se han dedicado exclusivamente a expandir los mercados de los medios de comunicación y sus

contenidos más rentables y de mayor influencia. En consecuencia y siguiendo un patrón globalizador, estas empresas se convierten en los principales moldeadores de la información, la percepción y el entretenimiento de las familias (1994). Tal moldeo, como es bien sabido, nuevamente encuentra sus principales directrices en el consumismo exacerbado y en la lógica mercantilizante del tan mencionado ambiente de cultura global hacia donde vamos, o en el que -- inevitablemente -- ya nos encontramos.

Cultura global: ¿El mito de lo nuevo o la realidad
hegemónica?

Con estas nociones es posible ahora entender porqué se habla de una cultura global en una aldea global. Aunque es virtualmente imposible concebir una sola cultura tratando de encapsular a cada nación o a cada pueblo sobre la Tierra, es posible entender a la cultura global como un conjunto de valores, hábitos y prácticas sociales que están siendo rápidamente diseminados alrededor del mundo.

Con el fin de reforzar estos conceptos, es útil hacer uso de las ideas de Smith (1990) acerca de la cultura global. En términos de este autor, si bien las naciones como entidades político-económicas fueron funcionales en un mundo de estados industriales competitivos, ahora resultan un tanto

obsoletas en el marco de sociedades de servicio basadas en la interdependencia y el conocimiento técnico. Conforme nos adentramos en esta nueva era de gigantes económicos y de superpotencias, de empresas multinacionales y bloques militares, podemos ser testigos de la conformación de una nueva suerte de imperialismo cultural. Smith en sí mismo no está en contra del nacionalismo, más bien su postura lo defiende, pero para él es claro que esta lectura del mundo es la prevaleciente entre los ostentadores del poder y del control global.

Subsecuentemente, los términos de capitalismo, neo-liberalismo y, en cierto modo, "europeanismo" son, por definición y por intención, supranacionales, si no es que universales. Su motor vital lo constituye una infraestructura tecnológica ciertamente cosmopolita. Dicho motor involucra una base telecomunicativa que, eventualmente, erosiona cualquier diferencia cultural y crea una genuina cultura global (1990).

En algunas de las naciones más desarrolladas se ubica ese pequeño grupo de corporaciones transnacionales en el campo de la comunicación global; y son éstas las únicas que definen sus contenidos orientados solamente por el lucro. De aquí se desprende la expectativa de que una re-configuración del escenario mundial se llevará a cabo, y de hecho, ésta ya ha comenzado. Schlesinger (1991) considera que el Tercer Mundo, un producto de la Guerra Fría, pertenecía a un escenario en el cual el Primer Mundo

Capitalista confrontaba al Segundo Mundo Socialista y ambos lucharon por ejercer su influencia hacia el resto del globo. En esta era Post-Guerra Fría, en la cual el Segundo Mundo ya no existe como bloque, es en donde la re-configuración tanto externa como interna del Tercer Mundo puede tener lugar.

El debate sobre el vínculo entre los medios masivos y la cultura en el nivel internacional también tiende a ser re-conformado. Especialmente en la década de los 80, los medios masivos eran considerados como una herramienta que podría jugar un papel crucial en la construcción, articulación y fomento de diversas formas de identidad colectiva (1991). Desafortunadamente, los términos y la esencia del discurso y del debate han tomado otra dirección. Los medios masivos de alcance y escala global, en especial la televisión, se han diseminado y desarrollado en tal forma a la sombra protectora de los gobiernos privatizadores, que ahora resulta más plausible y veraz, aunque menos provocativo, entender que las culturas nacionales pueden existir no exentas de su vulnerabilidad de dominación ideológica y, por lo tanto, incluidas en una realidad cultural global y transnacional.

Cultura global: Propuestas para la reflexión y la acción

La última parte de estas reflexiones intentan discutir porqué la globalización se debe leer también como una

nueva forma de imperialismo cultural. Asimismo, planteamos posturas y propuestas de diferentes autores que coinciden esencialmente en la necesidad de revalorar y re-orientar este "estado global" en el que nos encontramos inmersos.

Consideramos que tal forma de hegemonía no es deseable para aquellas naciones, audiencias, comunidades grupos e individuos que ostentando culturas propias, no pueden decidir sobre los contenidos que les son impuestos desde culturas ajenas.

Por una parte, los mensajes transmitidos e impuestos a través de los medios masivos globales y -- sobre todo -- determinados por élites poderosas sobre una base de racionalidad meramente comercial, resultan en principio ajenos a las demandas sociales de las audiencias que los reciben.

Por otra parte, este permanente flujo de mensajes proveniente desde fuera de su cultura, tiende a erosionar los valores culturales y las prácticas sociales tradicionales y auténticas de la sociedad receptora.

En consecuencia con las ideas de Cisneros (1994), mientras más formen parte los individuos de un grupo social en el proceso de toma de decisión respecto de los elementos culturales para usar modificar, producir y reproducir estos elementos, más capaces serán estos individuos para definir por si mismos los elementos que conformarán su cultura. En base al trabajo de Bonfil (1982),

Cisneros propone que en realidad no es tan relevante si elementos culturales tales como la vivienda, la vestimenta, la comida, los medios de transporte, las expresiones artísticas y las formas de organización social, son generados en forma autónoma por el grupo social o si esos elementos son tomados "prestados" de otras culturas. Lo que sí es importante es definir quién decide sobre el uso y las subsecuentes modificaciones de esos elementos. De este modo, para que una cultura propia pueda existir, no es requisito que ésta se presente en forma aislada (lo cual resulta actualmente muy poco probable), sino que colectivamente tenga control sobre las decisiones tan cruciales que le otorguen su definición, independientemente del origen de los elementos sobre los que haya que decidir.

Asimismo, Bagdikian (1989) considera que la libertad de información en los países democráticos, entendida en el marco de la globalización, debe asegurar tres condiciones para que pueda existir: los ciudadanos deben ser capaces de leer y ver cualquier cosa disponible, la diversidad de fuentes para elegir debe ser ostensible y los sistemas de comunicación deben asegurar el acceso a todo aquel que desee acercarse a sus conciudadanos.

A su vez, García Canclini (1994) propone que para que la integración cultural en tiempos de libre comercio permita la autogestión y desarrollo de las sociedades latinoamericanas, y además se equilibre el desigual acceso de estas sociedades en el campo de las tecnologías

avanzadas y las autopistas de la comunicación, es necesario erradicar un antagonismo.

"No se trata de restaurar un Estado propietario, sino de repensar el papel del Estado como árbitro o garante de que las necesidades colectivas de información, recreación e innovación no sean subordinadas siempre al lucro. Para superar los riesgos del intervencionismo estatal y la frívola homogeneización del mercado sobre las culturas es necesario salir de la opción entre uno y otro dando espacios para que surjan múltiples iniciativas de la sociedad civil: movimientos sociales, grupos artísticos, radios, televisoras independientes, sindicatos, agrupamientos étnicos, asociaciones de consumidores, de radioescuchas y televidentes (Pp. 23)".

Esta preocupación también es compartida por Esteinou (1993) y su propuesta no difiere en mucho de lo anteriormente expuesto. Para este autor, es preciso que el Estado instrumente una "política de liberalismo social en el terreno comunicativo". De la misma forma en que se ha dado juego a los principios y leyes del mercado en las áreas económicas y culturales, es imprescindible "que se apoye la dinámica de la comunicación social que surge de las necesidades de expresión y participación ideológica más apremiantes de los grupos mayoristas del país" (Pp.45).

Para Jean Chesneaux (1992), ahora que la contradicción entre Este y Oeste se ha desvanecido, el real desafío planetario es entre el Norte y el Sur. El hecho es que las ricas naciones del norte -- a pesar de su riqueza -- crecientemente están generando pobreza sobre todo al

interior de las metrópolis más importantes y, respectivamente, las naciones pobres del sur están siguiendo el mismo modelo de desarrollo que esas naciones --en algunos aspectos en decadencia -- han seguido. Es decir, adoptamos un estilo de desarrollo que genera pobreza a gran escala y distorsiona cualquier noción de un modelo de bienestar social.

En consecuencia, la globalización cultural que experimentamos también debe ser entendida como una excusa o forma nueva de dominación, hegemonía e imperialismo cultural. Los dominadores siguen proviniendo de las naciones poderosas, aunque ahora la tradicional geografía se haya modificado, y los dominados continúan siendo las naciones y pueblos pobres, aunque sus gobiernos y élites económicas pregonen lo contrario.

La globalización cultural no es de suyo decadente. Lo que amarga su esencia es el hecho de que unos cuantos, a partir de intereses sólo comerciales, definen lo que la mayoría -- diversa -- debe consumir y consume, y adopta.

Si en lugar de concebir este proceso con fines meramente mercantilistas y de expansión de mercados, a través de la explotación ideológica y de la riqueza de las naciones en desarrollo, las corporaciones multinacionales y los gobiernos lo conciben para enriquecer el intercambio cultural con pleno respeto de las culturas receptoras y éstas, a su vez, pueden encontrar espacios de participación y expresión colectiva, entonces será posible convivir en una

cultura globalizada que no nos subyugue haciéndonos pensar que somos cosmopolitas modernizados.

¿Qué escenario se puede esperar?, ¿En qué aspectos serán capaces las sociedades receptoras de decidir sobre el uso de los elementos culturales que están a su alcance o que les son ofrecidos?

¿Es posible hipotetizar que mientras mayor exposición existe hacia los contenidos globales, mayor es la erosión de las tradiciones culturales?

¿Qué tan posible es vincular empíricamente una variable como homogeneización de audiencias receptoras con la exposición a contenidos globales?

Las líneas de investigación que de aquí se desprenden incluyen la consideración de un reemplazo de los valores y hábitos tradicionales por expectativas modernas y globales, "acordes a los tiempos neo-liberales" que al menos hasta ahora no poseen otra determinación que la del interés comercial.

BIBLIOGRAFIA

- Bagdikian, B. "The Lords of the Village". The Nation. Jun 27, 1989. Pp. 805-809.
- Chesnaux, J. "El Ideal de la Modernidad ya no es la Liberación". La Jornada Semanal. Jul. 5, 1992. Pp 35-40.
- Cisneros, J. "El Concepto de Cultura." Códigos. No.3 Sep. 1994. Universidad de las Américas Puebla. Pp. 27-36.
- Esteinou, J. "La Cultura y la Comunicación Nacionales ante el Libre Mercado", en Cultura, Medios de Comunicación y Libre Comercio. AMIC. 1993. Pp. 36-50.
- Featherstone, M. "Global Culture: An Introduction". In Featherstone (Ed.) Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. London:Sage, 1990.Pp.1-14.
- Ferguson, M "The Mythology about Globalization." European Journal of Communication 7 (1992). Pp 69-93.
- García Canclini, N."Políticas Multiculturales e Integración por el Mercado". La Jornada Semanal. Jun. 26 1994. Pp. 18-24.
- Schiller, H. "The Global Commercialization of Culture". Directions 4, 1 (1990) Pp.1-4.
- "Not Yet the Post-Imperialist Era". Critical Studies in Mass Communication 8, 1 (1991). Pp. 13-28.
- (1993) Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública. México. Universidad de Guadalajara.
- Schlesinger, P. "Media, the Political Order and National Identity" Media, Culture and Society 13, 2 (1991).Pp 297-308.
- Smith, A. "Towards a Global Culture?". In Featherstone (Ed.) Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. London:Sage, 1990. Pp. 171-192.

RESUMENGLOBALIZACION: UNA NUEVA EXCUSA
PARA LA DOMINACION CULTURAL

La presente ponencia aborda el tema de la globalización cultural y defiende la postura de que ésta, concebida y desarrollada en los actuales términos, representa una herramienta más del proceso de dominación cultural trans-nacional. Si bien es cierto que la globalización puede ser considerada como un proceso natural e inherente de los sistemas sociales capitalistas avanzados, del mismo modo puede ser comprendida como una nueva versión de los tradicionales instrumentos de hegemonía que poderosas élites usan para expandir tanto sus mercados como sus ámbitos de influencia cultural.

Las reflexiones siguientes cuestionan quiénes están interesados en globalizar el ámbito cultural de las sociedades contemporáneas, cuáles son los intereses que estimulan este fenómeno y sobre todo qué consecuencias son ya evidentes en las sociedades que preponderantemente consumen -- en lugar de crear -- los productos culturales globalizados.

Estructuralmente, este ensayo inicia con una aproximación para definir globalización. En seguida se discuten las intenciones y consecuencias derivadas de este proceso. En tercer lugar, se intenta explicar porqué la globalización no es necesariamente un fenómeno nuevo, sino una "envoltura" nueva que encierra las tradicionales prácticas de hegemonía e imperialismo cultural. Finalmente, se ofrece una serie de preguntas e hipótesis que pueden derivar futuras líneas de investigación y reflexión académica.

GLOBALIZACION: UNA NUEVA EXCUSA PARA LA DOMINACION CULTURAL

En estas reflexiones se revisa la vinculación de los conceptos de globalización y cultura. Con el fin de delimitar nuestro tema, partimos de la premisa de que el fenómeno de la cultura global debe ser entendido como la extensión de una herramienta para lograr un proceso -- o un estado -- de dominación cultural.

Mientras la globalización puede ser considerada como un proceso natural e inherente de los sistemas sociales capitalistas avanzados, del mismo modo puede ser comprendida como una nueva versión de los tradicionales instrumentos de hegemonía que poderosas élites usan para expandir tanto sus mercados como sus ámbitos de influencia cultural.

Sin embargo ¿Cómo entendemos el concepto de globalización en la actualidad? Si se trata de un proceso ¿Quién lo está llevando a cabo? ¿Quién se está beneficiando del mismo? Y, simultáneamente, ¿Quién está resultando más perjudicado? En términos más precisos, ¿Qué clase de deterioro está provocando este proceso y sobre quién? ¿Por qué la dominación o hegemonía cultural puede -- y debe -- todavía ser parte de la agenda de análisis académico?

Las sociedades pasivas, aquellas que preponderantemente consumen, en lugar de producir,

contenidos de medios masivos, como lo son por ejemplo los de la televisión global, pueden ser vistas como víctimas de la hegemonía cultural controlada por naciones poderosas. Sin embargo, también cabe preguntar ¿Ha sido así siempre? ¿Qué enfoques alternativos podrían esperarse del desarrollo tecnológico? ¿Puede pensarse en un escenario diferente?

El objetivo de las presentes reflexiones es el de explorar algunas posibles respuestas a estas interrogantes. Para ello, analizaremos en primer lugar el término "globalización". En segundo término, delineamos una serie de intenciones y consecuencias derivadas de este proceso. Posteriormente, discutimos si la globalización es un fenómeno nuevo o si podemos seguir hablando de hegemonía cultural. Por último, intentaremos contribuir al establecimiento de hipótesis teóricas sobre el fenómeno de la globalización en el terreno cultural.

Globalización: aproximaciones hacia su comprensión

En la actualidad es común escuchar que el mundo se está globalizando, que las economías se integran progresivamente, que los límites culturales entre las sociedades se están desvaneciendo. A pesar del hecho de que el concepto de globalización no es del todo nuevo¹, es ahora, hacia el fin de milenio, que el concepto ha cobrado

¹ Tal y como lo señala Ferguson (1992), el navegante Fernando de Magallanes en el Siglo XVI descubrió una realidad material que bien puede concebirse como el fundamento del concepto de globalización.

más fuerza que nunca y, en consecuencia, ha generado muchas connotaciones. Sin embargo, como lo señala Ferguson (1992), "no es claro si las diferentes partes que evocan a la globalización quieren decir lo mismo o si acaso se están refiriendo al mismo asunto".²

Al discutir el concepto de globalización, Ferguson identifica en primer término el más acabado significado que parece implicar; y en segundo lugar lo enfoca desde tres diferentes perspectivas: histórica, estructural y posmoderna. Aparentemente, existe un consenso que concibe a la globalización como una condición a la que tanto naciones como corporaciones están tratando de llegar. Del mismo modo, el concepto evoca una jornada o un proceso que debe ser asumido con el fin de convertirse en "algo" o en "alguien", es decir de convertirse en globalizado.

Desde la perspectiva histórica, la globalización es un resultado tanto de una creciente inter-dependencia económica y un proceso empresarial corporativo de escala mundial, como de una decreciente soberanía política de los estados nacionales (Ferguson, 1992:70).

Desde el punto de vista de la perspectiva estructural, Ferguson considera que la globalización se debe esencialmente a procesos estructurales de cambio institucional. Desde esta noción, es posible aceptar la idea de un orden mundial cambiante, en evolución hacia "un-

² La traducción del inglés de la citas que aparecen en este texto fueron hechas por el autor de este ensayo.

solo-mundo", en el cual los ciudadanos globales o mundiales trabajan, sufren, disfrutan y mueren juntos mientras colectivamente se interesan en la solución de problemas globales (1992: 70).

Una concepción dicotómica se encuentra en la base de la perspectiva posmoderna que Ferguson anota para comprender a la globalización. Esta permite, en la misma connotación, la diversidad cultural en el mundo así como la unidad global. Los procesos trans-fronteras de integración cultural (como los tratados comerciales en el Continente Americano o las uniones en Europa) y los conflictos culturales internos (como la guerra en Bosnia- Herzegovina, los intentos separatistas de Chechenia o las luchas raciales en Ruanda) dan clara muestra de esta aparente ambivalencia.

Pero cuando nos referimos y restringimos el concepto de globalización al área cultural es posible alcanzar concepciones más concretas. Una "cultura global" en términos de Featherstone (1990) puede ser concebida dado que existen continuos procesos de desregulación de muchas actividades profesionales. No se trata sólo del hecho de que cada vez más personas están ahora involucradas con más de una cultura, permitiendo así una auténtica comunicación intercultural, sino que además es evidente que fuerzas económicas, culturales y políticas fomentan este intercambio de acción cultural diversificada.

Featherstone considera que la "lógica binaria que intenta comprender a la cultura a través de términos mutuamente excluyentes como homogeneidad-heterogeneidad, integración-desintegración, unidad-diversidad" (1990:2) no esclarece del todo el entendimiento de lo que es la cultura global. Sin embargo, si bien es cierto que esta lógica binaria no es suficiente para entender mejor el concepto, también es cierto que es útil para describir las características duales del proceso de globalización. En otras palabras, a pesar de su aparente simplicidad, la lógica binaria refleja lo que está sucediendo en el mundo: una continua desintegración de los estados nacionales, estimulada simultáneamente por un exacerbado regionalismo. Es posible que las fuerzas políticas sean el principal factor que estimule este proceso recíproco; pero tanto las motivaciones culturales, como las económicas no pueden soslayarse al pensar que no contribuyan a que esto ocurra.

Consecuencias: ¿De parte de quién y para quiénes?

La preocupación central que aquí nos interesa se refiere a las consecuencias culturales del proceso de globalización. Como lo indica Schiller (1990)"sin importar el medio, el contenido del mensaje y la forma del medio son moldeadas por imperativos comerciales" (pp.2). Y es en esta idea en la que podemos encontrar la esencia de estas

reflexiones. Si consideramos la amplia influencia, el alcance global y el impacto mundial que tiene por ejemplo la televisión, y nos preguntamos acerca de sus contenidos, podemos afirmar que éstos son decididos por unos cuantos intereses meramente comerciales. En consecuencia, las audiencias globales (masivas), a pesar de su diversidad intrínseca, son homogeneizadas por patrones de consumo y expectativas de vida diseminadas, siguiendo nuestro ejemplo, por la televisión.

Incluso la tesis que defienden los llamados por Schlesinger (1987) "nuevos revisionistas", en la que se establece una división entre los argumentos político-económicos y la producción, consumo e interpretación de la cultura, parece no tener sustento más allá de la lógica mercantilista. La discusión que al respecto plantea Schiller (1993) lo demuestra con claridad. El poder, según esta tesis, reside en los espectadores, en su heterogeneidad que conduce a una interpretación hiper-diferenciada de los mensajes masivos, pero Schiller contra-argumenta: "es mucho más satisfactorio que nos digan que nosotros tenemos el poder, a tener que luchar por conquistarlo en contra de formidables enemigos" (1993:204).

Los patrones de consumo de una sociedad cualquiera reflejan en parte sus valores culturales. Los medios masivos con sus contenidos globales se están encargando de modelar, remodelar y re-orientar estos patrones hacia un sentido estrictamente enmarcado en la banalidad del

mercantilismo y del consumismo. Con esto no queremos proponer que la idea y el acto de consumir o comerciar sean negativos en sí mismos, o que las sociedades "recipientes" o "pasivas" no deban consumir, pero sí queremos apuntar que cuando el poder globalizador de los medios masivos se dirige sólo a fomentar deseos consumistas, casi irracionales, y además ofrece contenidos envueltos o disfrazados con un empaque de modernidad, globalidad y cosmopolitanismo, en el más frívolo de sus sentidos, se está no sólo engañando a las audiencias, sino además, se está desaprovechando el enorme potencial de la tecnología aplicable a un uso social de la comunicación y la información.

Como lo señala Bagdikian (1989) durante la década de los noventa, sólo de cinco a diez corporaciones estarán dominando los periódicos de mayor circulación en el mundo, así como las revistas, libros, estaciones de televisión y la producción filmica, musical y de video. El proceso de la información a nivel mundial tiende vertiginosamente a estar dominado por esta pequeña élite. Los cinco grandes, en la clasificación de Bagdikian son: Time Warner Inc., Bertelsmann A.G., News Corporation Ltd., Hachet S.A. y Capital Cities/ABC Inc.

Pero más allá de los nombres y de las subsecuentes compañías que han adquirido o están por adquirir, vale la pena reflexionar sobre los productos del proceso informativo y comunicativo que ya están controlando. Dichos productos son ideas, noticias, entretenimiento y

cultura masiva; el público consumidor de estos productos es simplemente el mundo, sobre todo el de aquellas sociedades "recipientes" o "pasivas".

A este respecto, es conveniente detener la reflexión sobre el término "sociedad pasiva" que se ha venido usando. Para ello, García Canclini (1994) se pregunta "¿Quiénes están interesados en qué integración?" , y es válido parafrasear la pregunta en términos de globalización. Las sociedades pasivas deben entenderse como aquellos países que tradicionalmente hemos sido considerados sub-desarrollados pero que curiosamente no lo somos en cuanto a consumo audiovisual se refiere. El *World Communication Report* de la UNESCO (1990) señala que Latinoamérica transmite al año más de 500 mil horas de televisión, mientras las naciones latinas de Europa sólo difunden 11 mil. Asimismo, la proporción de videocassetas en México y Argentina (30% de los hogares) -- entre otros países latinoamericanos -- es superior a la proporción en países como Bélgica (26%) e Italia (16%).

De este modo, la pasividad de nuestras sociedades no está referida al consumo, sino a la producción endógena, en cuyo terreno sí nos abraza el sub-desarrollo. Por ejemplo, el 70 % de las películas exhibidas en los cines de varios países de América Latina son estadounidenses. Y las grandes corporaciones transnacionales latinoamericanas, como TELEVISA o Rede Globo se han dedicado exclusivamente a expandir los mercados de los medios de comunicación y sus

contenidos más rentables y de mayor influencia. En consecuencia y siguiendo un patrón globalizador, estas empresas se convierten en los principales moldeadores de la información, la percepción y el entretenimiento de las familias (1994). Tal moldeo, como es bien sabido, nuevamente encuentra sus principales directrices en el consumismo exacerbado y en la lógica mercantilizante del tan mencionado ambiente de cultura global hacia donde vamos, o en el que -- inevitablemente -- ya nos encontramos.

**Cultura global: ¿El mito de lo nuevo o la realidad
hegemónica?**

Con estas nociones es posible ahora entender porqué se habla de una cultura global en una aldea global. Aunque es virtualmente imposible concebir una sola cultura tratando de encapsular a cada nación o a cada pueblo sobre la Tierra, es posible entender a la cultura global como un conjunto de valores, hábitos y prácticas sociales que están siendo rápidamente diseminados alrededor del mundo.

Con el fin de reforzar estos conceptos, es útil hacer uso de las ideas de Smith (1990) acerca de la cultura global. En términos de este autor, si bien las naciones como entidades político-económicas fueron funcionales en un mundo de estados industriales competitivos, ahora resultan un tanto

obsoletas en el marco de sociedades de servicio basadas en la interdependencia y el conocimiento técnico. Conforme nos adentramos en esta nueva era de gigantes económicos y de superpotencias, de empresas multinacionales y bloques militares, podemos ser testigos de la conformación de una nueva suerte de imperialismo cultural. Smith en sí mismo no está en contra del nacionalismo, más bien su postura lo defiende, pero para él es claro que esta lectura del mundo es la prevaleciente entre los ostentadores del poder y del control global.

Subsecuentemente, los términos de capitalismo, neo-liberalismo y, en cierto modo, "europeanismo" son, por definición y por intención, supranacionales, si no es que universales. Su motor vital lo constituye una infraestructura tecnológica ciertamente cosmopolita. Dicho motor involucra una base telecomunicativa que, eventualmente, erosiona cualquier diferencia cultural y crea una genuina cultura global (1990).

En algunas de las naciones más desarrolladas se ubica ese pequeño grupo de corporaciones transnacionales en el campo de la comunicación global; y son éstas las únicas que definen sus contenidos orientados solamente por el lucro. De aquí se desprende la expectativa de que una re-configuración del escenario mundial se llevará a cabo, y de hecho, ésta ya ha comenzado. Schlesinger (1991) considera que el Tercer Mundo, un producto de la Guerra Fría, pertenecía a un escenario en el cual el Primer Mundo

Capitalista confrontaba al Segundo Mundo Socialista y ambos lucharon por ejercer su influencia hacia el resto del globo. En esta era Post-Guerra Fría, en la cual el Segundo Mundo ya no existe como bloque, es en donde la reconfiguración tanto externa como interna del Tercer Mundo puede tener lugar.

El debate sobre el vínculo entre los medios masivos y la cultura en el nivel internacional también tiende a ser re-conformado. Especialmente en la década de los 80, los medios masivos eran considerados como una herramienta que podría jugar un papel crucial en la construcción, articulación y fomento de diversas formas de identidad colectiva (1991). Desafortunadamente, los términos y la esencia del discurso y del debate han tomado otra dirección. Los medios masivos de alcance y escala global, en especial la televisión, se han diseminado y desarrollado en tal forma a la sombra protectora de los gobiernos privatizadores, que ahora resulta más plausible y veraz, aunque menos provocativo, entender que las culturas nacionales pueden existir no exentas de su vulnerabilidad de dominación ideológica y, por lo tanto, incluidas en una realidad cultural global y transnacional.

Cultura global: Propuestas para la reflexión y la acción

La última parte de estas reflexiones intentan discutir porqué la globalización se debe leer también como una

nueva forma de imperialismo cultural. Asimismo, planteamos posturas y propuestas de diferentes autores que coinciden esencialmente en la necesidad de revalorar y re-orientar este "estado global" en el que nos encontramos inmersos.

Consideramos que tal forma de hegemonía no es deseable para aquellas naciones, audiencias, comunidades grupos e individuos que ostentando culturas propias, no pueden decidir sobre los contenidos que les son impuestos desde culturas ajenas.

Por una parte, los mensajes transmitidos e impuestos a través de los medios masivos globales y -- sobre todo -- determinados por élites poderosas sobre una base de racionalidad meramente comercial, resultan en principio ajenos a las demandas sociales de las audiencias que los reciben.

Por otra parte, este permanente flujo de mensajes proveniente desde fuera de su cultura, tiende a erosionar los valores culturales y las prácticas sociales tradicionales y auténticas de la sociedad receptora.

En consecuencia con las ideas de Cisneros (1994), mientras más formen parte los individuos de un grupo social en el proceso de toma de decisión respecto de los elementos culturales para usar modificar, producir y reproducir estos elementos, más capaces serán estos individuos para definir por si mismos los elementos que conformarán su cultura. En base al trabajo de Bonfil (1982),

Cisneros propone que en realidad no es tan relevante si elementos culturales tales como la vivienda, la vestimenta, la comida, los medios de transporte, las expresiones artísticas y las formas de organización social, son generados en forma autónoma por el grupo social o si esos elementos son tomados "prestados" de otras culturas. Lo que sí es importante es definir quién decide sobre el uso y las subsecuentes modificaciones de esos elementos. De este modo, para que una cultura propia pueda existir, no es requisito que ésta se presente en forma aislada (lo cual resulta actualmente muy poco probable), sino que colectivamente tenga control sobre las decisiones tan cruciales que le otorguen su definición, independientemente del origen de los elementos sobre los que haya que decidir.

Asimismo, Bagdikian (1989) considera que la libertad de información en los países democráticos, entendida en el marco de la globalización, debe asegurar tres condiciones para que pueda existir: los ciudadanos deben ser capaces de leer y ver cualquier cosa disponible, la diversidad de fuentes para elegir debe ser ostensible y los sistemas de comunicación deben asegurar el acceso a todo aquel que desee acercarse a sus conciudadanos.

A su vez, García Canclini (1994) propone que para que la integración cultural en tiempos de libre comercio permita la autogestión y desarrollo de las sociedades latinoamericanas, y además se equilibre el desigual acceso de estas sociedades en el campo de las tecnologías

avanzadas y las autopistas de la comunicación, es necesario erradicar un antagonismo.

"No se trata de restaurar un Estado propietario, sino de repensar el papel del Estado como árbitro o garante de que las necesidades colectivas de información, recreación e innovación no sean subordinadas siempre al lucro. Para superar los riesgos del intervencionismo estatal y la frívola homogeneización del mercado sobre las culturas es necesario salir de la opción entre uno y otro dando espacios para que surjan múltiples iniciativas de la sociedad civil: movimientos sociales, grupos artísticos, radios, televisoras independientes, sindicatos, agrupamientos étnicos, asociaciones de consumidores, de radioescuchas y televidentes (Pp. 23)".

Esta preocupación también es compartida por Esteinou (1993) y su propuesta no difiere en mucho de lo anteriormente expuesto. Para este autor, es preciso que el Estado instrumente una "política de liberalismo social en el terreno comunicativo". De la misma forma en que se ha dado juego a los principios y leyes del mercado en las áreas económicas y culturales, es imprescindible "que se apoye la dinámica de la comunicación social que surge de las necesidades de expresión y participación ideológica más apremiantes de los grupos mayoristas del país" (Pp.45).

Para Jean Chesneaux (1992), ahora que la contradicción entre Este y Oeste se ha desvanecido, el real desafío planetario es entre el Norte y el Sur. El hecho es que las ricas naciones del norte -- a pesar de su riqueza -- crecientemente están generando pobreza sobre todo al

interior de las metrópolis más importantes y, respectivamente, las naciones pobres del sur están siguiendo el mismo modelo de desarrollo que esas naciones --en algunos aspectos en decadencia -- han seguido. Es decir, adoptamos un estilo de desarrollo que genera pobreza a gran escala y distorsiona cualquier noción de un modelo de bienestar social.

En consecuencia, la globalización cultural que experimentamos también debe ser entendida como una excusa o forma nueva de dominación, hegemonía e imperialismo cultural. Los dominadores siguen proviniendo de las naciones poderosas, aunque ahora la tradicional geografía se haya modificado, y los dominados continúan siendo las naciones y pueblos pobres, aunque sus gobiernos y élites económicas pregonen lo contrario.

La globalización cultural no es de suyo decadente. Lo que amarga su esencia es el hecho de que unos cuantos, a partir de intereses sólo comerciales, definen lo que la mayoría -- diversa -- debe consumir y consume, y adopta.

Si en lugar de concebir este proceso con fines meramente mercantilistas y de expansión de mercados, a través de la explotación ideológica y de la riqueza de las naciones en desarrollo, las corporaciones multinacionales y los gobiernos lo conciben para enriquecer el intercambio cultural con pleno respeto de las culturas receptoras y éstas, a su vez, pueden encontrar espacios de participación y expresión colectiva, entonces será posible convivir en una

cultura globalizada que no nos subyugue haciéndonos pensar que somos cosmopolitas modernizados.

¿Qué escenario se puede esperar?, ¿En qué aspectos serán capaces las sociedades receptoras de decidir sobre el uso de los elementos culturales que están a su alcance o que les son ofrecidos?

¿Es posible hipotetizar que mientras mayor exposición existe hacia los contenidos globales, mayor es la erosión de las tradiciones culturales?

¿Qué tan posible es vincular empíricamente una variable como homogeneización de audiencias receptoras con la exposición a contenidos globales?

Las líneas de investigación que de aquí se desprenden incluyen la consideración de un reemplazo de los valores y hábitos tradicionales por expectativas modernas y globales, "acordes a los tiempos neo-liberales" que al menos hasta ahora no poseen otra determinación que la del interés comercial.

BIBLIOGRAFIA

- Bagdikian, B. "The Lords of the Village". The Nation. Jun 27, 1989. Pp. 805-809.
- Chesnaux, J. "El Ideal de la Modernidad ya no es la Liberación". La Jornada Semanal. Jul. 5, 1992. Pp 35-40.
- Cisneros, J. "El Concepto de Cultura." Códigos. No.3 Sep. 1994. Universidad de las Américas Puebla. Pp. 27-36.
- Esteinou, J. "La Cultura y la Comunicación Nacionales ante el Libre Mercado", en Cultura, Medios de Comunicación y Libre Comercio. AMIC. 1993. Pp. 36-50.
- Featherstone, M. "Global Culture: An Introduction". In Featherstone (Ed.) Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. London:Sage, 1990.Pp.1-14.
- Ferguson, M "The Mythology about Globalization." European Journal of Communication 7 (1992). Pp 69-93.
- García Canclini, N."Políticas Multiculturales e Integración por el Mercado". La Jornada Semanal. Jun. 26 1994. Pp. 18-24.
- Schiller, H. "The Global Commercialization of Culture". Directions 4, 1 (1990) Pp.1-4.
- _____. "Not Yet the Post-Imperialist Era". Critical Studies in Mass Communication 8, 1 (1991). Pp. 13-28.
- _____. (1993) Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública. México. Universidad de Guadalajara.
- Schlesinger, P. "Media, the Political Order and National Identity" Media, Culture and Society 13, 2 (1991).Pp 297-308.
- Smith, A. "Towards a Global Culture?". In Featherstone (Ed.) Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. London:Sage, 1990. Pp. 171-192.