

Las nuevas políticas culturales: globalización y retorno a lo local

*Francisco Vacas Aguilar**

1. La crisis del Estado como marco de referencia

El vertiginoso cambio a que se han visto sometidos los países desarrollados durante estas últimas dos décadas ha puesto de manifiesto el fin de algunos paradigmas ligados a la cultura y el afianzamiento de otros (no tan nuevos) asociados a la economía y la comunicación. El origen de este cambio hay que situarlo dentro de otro más general de crisis de los Estados y de las políticas aplicadas por éstos para delimitar las áreas de influencia de la economía y mantenerla al margen de campos tan sensibles como la cultura, pero también la participación política.

Los vectores de fuga del poder de los Estados son de variada índole y están interrelacionados: en primer lugar, la histórica capacidad de los Estados nacionales para imponer sus actividades económicas está empezando a ser seriamente cuestionada, por el poder de los grandes grupos empresariales que actúan a escala planetaria. El gran “casino global” en que se ha convertido el mundo impulsa a las corporaciones a tomar posiciones en el mercado/mundo y a escapar al control de las antaño restrictivas legislaciones nacionales¹. Surge de este modo una nueva “economía global” como la denomina Castells, distinta de la vieja economía mundial y que se caracteriza por “la capacidad de funcionar como una unidad en tiempo real a escala planetaria”[Castells, 1997]

* Profesor en la Universidad de Extremadura. Doctor en Comunicación.

¹ Este fenómeno no es novedoso, ya que el propio desarrollo capitalista históricamente se basó en la internacionalización de la economía como consecuencia de la búsqueda de nuevos mercados; lo que si es inédito es el grado de concentración en que se encuentra el mercado internacional y la acumulación de capital que se produce como consecuencia de un proceso imparable de fusiones. Como ejemplo tan sólo las fusiones ocurridas en 1999 involucran a compañías como Vodaphone-Airtouch y Mannesmann por un valor de 124.000 millones de dólares, lo que equivale por ejemplo al Producto interior Bruto de un país como Finlandia. [*El País*, 26-12-1999].

Las megafusiones entre empresas desplazan los centros de decisión económica, pero también social y política de los gobiernos nacionales a las cúpulas empresariales. Así, los gobiernos nacionales aparecen como meros espectadores de un flujo que supera su capacidad de (re)acción y parece imponer ciertos imperativos del “Consenso de Washington” que claman por un adelgazamiento de los propios Estados, en favor de un (neo)liberalismo ortodoxo.

La desregulación aparece como un nuevo término maleta cuyo poder de influencia afecta al conjunto de las políticas estatales, esto se traduce no sólo en una liberalización de los mercados, sino también en toda una filosofía de actuación del Estado que se inhibe de actuar, y mucho me temo que de invertir, en sectores como el cultural que escapan a la concepción economicista de desarrollo.

En segundo lugar, el mundo tiende a parcelarse en grandes regiones-mercado², una de las cuales es la Unión Europea, cuya evolución en los últimos diez años lleva camino de convertirla en un *macroestado*, que asimile todos los poderes antes en manos de los Estados nacionales³. La transferencia real de soberanía que sufren los Estados a favor de las instituciones supranacionales, pone en cuestión una vez más el poder de éstos, cuyo poder de actuación se ve limitada por los imperativos comunitarios.

En tercer lugar, el carácter complejo de las sociedades actuales con múltiples grupos e intereses, pone de manifiesto una vez más la incapacidad de las maquinarias estatales de dar respuesta a tantos y tan contradictorios fenómenos. Y es que los Estados arrastran todavía una manera de actuar ligada a sociedades industriales, esto es, aquellas donde la dualización de intereses, ligados sobre todo a la división del trabajo, establecía unos mecanismos de respuesta prácticamente preestablecidos. Por otra parte, el propio desarrollo de la cultura occidental, con la valoración máxima del individuo, conduce a una suerte de individualismo, que casa mal con las categorizaciones grupales. [Wolton, 1999].

En cuarto lugar, las regiones aparecen como espacios más idóneos para solucionar los problemas y los retos sociales, como espacio más pró-

² Los tres grandes mercados en proceso de consolidación son la UE, los países del acuerdo NAFTA (USA, México y Canadá) y el sudeste asiático (Japón y las economías emergentes de países como Taiwan, Korea y la propia China).

³ El principal hito en este sentido fue el “Tratado de la Unión Europea” más conocido como Tratado de Maastrich firmado en febrero de 1992 y en cuyo Título I, Artículo A se establece que “constituye una nueva etapa en el proceso creador de una Unión cada vez más estrecha entre los pueblos de Europa

ximo y menos distante que el estatal. La necesidad de estructuras flexibles que se adapten mejor a los cambios supone una oportunidad para las regiones ya que “cuanto más centralizado es un Estado más difícil le es establecer un puente entre el sistema global y las distintas culturas y territorios”[Borja, Castells, 1997]

A la vez el propio capitalismo valoriza el espacio regional como ámbito más propicio “para la adaptabilidad y descentralización de la producción en unidades medianas y pequeñas”[Moragas, Garitaonandia, Lopez, 1999].

Por último, las tecnologías de la información poseen un potencial descentralizador, por su capacidad de difusión de la información a gran escala [Morata, 1999], la principal consecuencia es que las regiones pueden reducir su dependencia de la capital y adquirir mayor protagonismo [Orstrom, 1991]. Si bien es cierto que hasta ahora, lo único que se ha visto ha sido el surgimiento de centros cada vez más poderosos de producción de información, poniendo de manifiesto más si cabe la abismal diferencia entre centro y periferia.

2. La Globalización: el mito y la realidad

La globalización constituye uno de los fenómenos característicos de este fin de siglo o de lo que la terminología de la UE denomina Sociedad de la Información. El propio término genera controversia ya que abarca aspectos distantes que van desde la economía a la cultura.

La globalización desde un punto de vista económico se puede entender como la extensión del capitalismo como un “verdadero sistema a escala planetaria” [Morley; Robins, 1995], donde el mundo se considera un mercado. Como consecuencia, la producción y el control de los mercados se realiza a escala global y las legislaciones nacionales deben eliminar las barreras que impiden el libre intercambio de productos. Este aspecto de la globalización supone para muchos autores simplemente el triunfo del capitalismo tras la caída del muro del Berlín en 1989 y la aceptación de las reglas del juego del libre mercado o en otros términos “la globalización económica es la americanización del planeta”[Estefanía, 2000]

Todos los hechos antes citados de apertura de mercados, megafusiones, crisis del Estado forman parte de la globalización económica, pero el elemento más evidente hasta la fecha está siendo el cambio cualitativo y cuantitativo de la economía productiva a la financiera y/o especulativa, y su corolario la circulación de capitales que tiende a desestabilizar las

economías nacionales⁴. La creación de monedas como el Euro en realidad es un síntoma de la incapacidad de articular respuestas nacionales a movimientos especulativos, que se realizan cada vez con mayor celeridad favorecidos por las redes de comunicación.

En este sentido Internet, la llamada “red de redes” que empezó siendo un tímido e inocente medio de intercambio científico y más tarde refugio de contraculturas, ha terminado siendo el vehículo más idóneo para la extensión de los mecanismos financieros. Y es que Bancos y Sociedades de inversión han encontrado un irresistible aliado en este medio que conjuga como nadie individualización y acceso inmediato, haciendo posible el marketing *one to one*, donde la economía de la demanda sustituye a la de la oferta⁵.

No debemos olvidar que la globalización económica tiene unas consecuencias evidentes en las sociedades tradicionales y en la cultura, y es aquí donde más vivo está el debate en la actualidad. Para algunos autores la Globalización va inevitablemente ligada a la homogeneización cultural [Barbers, Ramonet], esto es, la pérdida progresiva pero inexorable de las identidades nacionales, regionales y locales que se manifiesta en lo material por el consumo de los mismos productos estandarizados en todo el mundo y en lo político por la aparición del llamado “pensamiento único”⁶.

La tesis principal de esta teoría crítica radica en que si las personas en diferentes partes del mundo consumen los mismos productos (ya sea Microsoft; Sony o Mc Donalds) sus identidades culturales corren peligro de desaparecer. Esta dinámica se ha visto favorecida además por las nuevas tecnologías, que al articular redes planetarias han influido en la creación de un mercado mundial de consumidores [Mattelart, 1998] La globalización, bajo este punto de vista supone también la definitiva occidentalización del mundo, es decir sus reglas, productos, ideas y valores, por lo que necesariamente debe surgir un conflicto.

⁴ En 1998 el producto bruto global era de 30 billones de dólares, mientras que el valor de mercado de los derivados financieros fue de 360 billones de dólares. Por otra parte se calcula que cada día se cambian en el mundo divisas por valor de 1,5 billones de dólares. [Fuente: *El País* 27-febrero-2000.]

⁵ Un alto directivo del Deutsche Bank, recientemente fusionado con Mannesmann, reconocía que “la economía digital traslada el poder al cliente y cambia nuestra forma de llegar al mercado” [*Dinero*, 9-marzo-2000]

⁶ El concepto de “pensamiento único” aparece tras la publicación de un artículo de Fukuyama titulado “El fin de la historia” donde se analizaba el fin de una etapa caracterizada por el antagonismo entre comunismo y capitalismo y la superación de ésta en una nueva etapa donde desaparecen los conflictos, a favor de una ideología predominante en lo que se conoce como el fin de la historia.....

Incluso sin negar la totalmente esta premisa, las formas en que se produce el consumo de estos productos e ideas estandarizados por parte de las diferentes culturas, dista mucho de ser pasivo. En primer lugar se puede hablar de lo que Mattelart denomina “revancha de las culturas singulares”, entendido como movimientos de resistencia a la homogeneización cultural. Estos pueden venir de colectivos y grupos sociales o de los propios Estados, como es el caso de Francia⁷.

En realidad, la forma más habitual de consumo de productos culturales parte de lo que el propio Mattelart denomina “hibridación o mestizaje” [1994] que es una suerte de abrazo entre la cultura global y las culturas singulares. Esta interpretación supera cierto tremendismo apocalíptico de las teorías críticas, que han jugado con unas coordenadas demasiado ancladas en la dialéctica colonizadores/colonizados, más propia de los parámetros del primer capitalismo que de la complejidad actual.

Es evidente que en nuestra vida diaria vemos que la gente interpreta los mensajes, ideas y productos globalizados “de manera muy diversa en sus vidas” [Breidenbach; Zukrigl, 1999]. Las personas, los grupos sociales integran todos ellos en su existencia cotidiana y les dotan de un sentido que en principio no tenían o simplemente copian la idea adaptándola a la cultura local⁸.

Un ejemplo evidente es España, aunque se han introducidos ciertos hábitos y se asumen como familiares determinadas productos *globalizados*, no han desaparecido ninguno de los rasgos de identidad que caracterizan a los españoles como cultura singular. Incluso algo más, el resurgimiento de los movimientos nacionalistas en España, parece estar más ligado a ciertas formas de autodefensa frente a la cultura española, que a la homogeneización cultural del otro lado del Atlántico.

La razón está en que la identidad cultural no es una estructura cerrada, un compartimento estanco, sino que está perpetuamente en construcción, y es precisamente de su confrontación con el resto de donde nace su

⁷ Francia es uno de los países que más se ha distinguido por la defensa de su cultura, así bloqueó las negociaciones del GATT para que los EEUU admitieran la cláusula cultural y dejaran fuera sectores tan trascendentales como el Audiovisual. Pero, también trata de frenar el avance del inglés como lengua única, introduciendo términos lingüísticos alternativos como *entre-reseau* por Internet.

⁸ En la música popular tenemos ejemplos válidos como es el surgimiento de grupos que mezclan el rap con ritmos propios y con respecto a la comida rápida, aunque es cierto que multinacionales como McDonalds se han introducido en todo el país y han atraído el gusto del público infantil y juvenil, no es menos cierto que han surgido cadenas nacionales de comida rápida que explotan dietas autóctonas.

afirmación. Las diferentes formas que adopta la identidad cultural de los grupos para enfrentarse al continuo devenir de las sociedades actuales, constituye su rasgo más característico. El empeñarse en buscar ésta solamente en las raíces y tradiciones “traería consigo gérmenes de asfixia” [Bassand, 1992]

Los individuos buscan constantemente marcos para interpretar los cambios sociales y en cada etapa histórica estos cambian, sin que esto constituya ninguna clase de trauma o conflicto. El mundo actual aparece para muchas personas como un mosaico [Miller, 1995] donde se muestran imágenes claramente definidas, pero formadas por teselas que representan un universo multicultural.

La globalización cultural no conduce necesariamente a la pérdida de la propia identidad, sino a su transformación. La propia homogeneización no tiene por que tener una connotación negativa, y es que el hecho de que se instituyan en todo el mundo discursos a favor de la ecología o el desarrollo sostenible, los derechos humanos o la igualdad entre los sexos, aunque se amparen en redes mediáticas, es positivo⁹.

En el caso de España, creo que muchos hubieran anhelado en los duros años del régimen dictatorial, una conexión con el mundo, que les liberara de tanto pseudofolclore de raíces patrióticas y que constituía uno de los elementos más asfixiantes de aquel.

Una vez superados estos prejuicios de naturaleza ideológica que impiden en muchos casos asumir la realidad, debemos discernir claramente aquellos aspectos negativos de la globalización de aquellos otros que pueden (y de hecho resultan positivos), solo así se podrá entender un fenómeno tan complejo, pero tan trascendente.

La globalización como hemos visto lleva aparejada fenómenos aparentemente tan contradictorios tales como la homogeneización y la fragmentación cultural, pero también de vuelta a lo local, al espacio de proximidad. Ese marco de referencia para interpretar la realidad que citábamos antes se mueve entre lo global y lo local, constituyendo esto una de las claves más importantes de las sociedades de nuestro tiempo.

Paradójicamente, la cultura de la proximidad cobra un nuevo sentido impulsado por la una globalización que en principio se opone a ella. La revalorización de lo local se produce por tanto, como un fenómeno al

⁹ No hay que olvidar que grupos como Green Peace o Amnistía Internacional basan su poder en la universalización de sus mensajes, y para ello no dudan en utilizar sin rubor cualquier medio ya sea la televisión o Internet. De hecho sus acciones están hechas para éstos.

margen de las políticas culturales y de las necesidades descentralizadoras de la producción capitalista. En este sentido las Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) ayudan a que se produzca la necesaria integración entre estos niveles. Por tanto no existen tecnologías buenas o malas, homogeneizadoras o diversificadoras, sino usos comunicativos de éstas adecuados a las necesidades sociales o estrategias que ignoran a estas últimas.

3. Conclusión: hacia un nuevo modelo de política cultural

La respuesta a los retos, pero sobre todo a las incertidumbres de esta sociedad actual, inmersa en un proceso de globalización, se ha tratado de institucionalizar por parte de los Estados a través de la articulación de políticas culturales. Éstas dependiendo de cada país y etapa histórica han adoptado diferentes formas que difieren básicamente en el grado de descentralización de las decisiones. En general, en Europa estamos asistiendo a un predominio de modelos de políticas culturales cuyos diseños se localizan en espacios cada vez más cercanos a la experiencia del ciudadano.

Pero esta dinámica aunque no deja de ser positiva, parece a todas luces insuficiente, precisamente cuando el cambio de paradigmas está produciendo lo que Stephan Dahl denomina “cultural shock”. Las redes como Internet, pero también la multiplicación de canales que está propiciando la tecnología digital, está enfrentando como nunca en la historia a los individuos frente a una nueva cultura global.

La cercanía virtual de espacios distantes hasta ahora desdibuja mucho de las antiguas fronteras no solo geográficas, sino también culturales (sin olvidar las psicológicas) que determinaban la Identidad Cultural de los territorios. Esta identidad deja de estar basada únicamente en el nivel local o nacional e implica sin traumas el nivel de lo global.

Esta triple identidad es lo que determina la específico de las sociedades actuales, ya que cada individuo hace uso de cada una dependiendo de sus necesidades (reales). Es por eso que un diseño de Política cultural clásica está condenada al fracaso, si margina la naturaleza compleja de este nuevo mosaico cultural.

Las políticas culturales se han focalizado en exceso en aspectos importantes, como la recuperación patrimonial y la defensa de la cultura local, pero han tendido a dejar fuera aspectos tan trascendentales como la creación y el acomodo de los ciudadanos en esta nueva sociedad global. No creo que en la actualidad se puedan encontrar referencias en una polí-

tica cultural, que a menudo olvida el continuo proceso de construcción en que se basa la identidad cultural de los individuos.

En esta llamada Sociedad de la Información los únicos mensajes coherentes provienen a menudo de las estrategias de marketing de las grandes corporaciones, que han ganado la batalla a los gobiernos en la conformación de identidades¹⁰.

Pero a pesar del peligro evidente de este fenómeno, la creación de una identidad cultural que haga a los individuos más libres y autónomos debe aprender en parte de estas tácticas empresariales, que han sabido insertarse en las culturas singulares mediante fenómenos de readaptación.

A modo de conclusión, una política cultural no debe ofrecer nunca un universo cerrado y estable, dando a entender que la cultura se resume en esto. El reto de asumir el carácter cambiante de las formas simbólicas, que utilizan los individuos para la comprensión de los acontecimientos es una de las premisas de partida de una política cultural moderna.

Las fuentes de las que se nutren estas nuevas identidades provienen principalmente de nuevos medios que ahora adquieren una dimensión global, pero que no han variado su carácter esencial: lo efímero de sus mensajes, y la celeridad con que estos se producen.

Una política cultural útil a los ciudadanos deberá mostrar lo que de inalterable tiene ese continuo devenir, y es ahí donde se conectará con nuevas y antiguas formas de comunicación, integrando este universo de culturas diversas que constituye nuestra experiencia cotidiana; y es que precisamente “estos intercambios interculturales son los que contribuyen a la evolución de los sistemas sociales de los que formamos parte” [KIM, 1996]

Bibliografía

- Bassand, Michel (1992) *Cultura y regiones en Europa*. Barcelona: Diputació de Barcelona. Oikos Tau.
- Borja, Jordi; Castells, Manuel (1997) *La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Santillana.
- Breidenbach, Joana; Zukriglina (1999). “The Dynamics of Cultural Globalization”. Berlín: Cultural Laboratory.

¹⁰ De hecho corporaciones como Benetton, Coca Cola, Nike, Mc Donalds etc. simbolizan más que ninguna cultura nacional, la identidad de generaciones enteras de occidentales pero también de otros territorios del mundo.

- Castells, Manuel. (1997). La era de la Información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. La Sociedad Red. Madrid: Alianza.
- Estefanía, Joaquin (2000) “La nueva anatomía del capitalismo”. En Anuario El País 2000. Madrid: Ediciones El País.
- Kim, Y (1996) “Intercultural Transformation”. *International and Intercultural Communication Annual*, 7.
- Mattelart, Armand (1994) “Nuevos horizontes de la Comunicación. El retorno de la Cultura”. *Telos*, 37.
- Miller, Daniel (1995) *Acknowledging Consumption*. Londres
- Moragas, Miquel de; Garitaonandia, Carmelo; Lopez, Bernat (1999). “Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo”. En Miquel de Moragas, Carmelo Garitaonandia y Bernat López, (eds). *Televisión de proximidad*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Orstrom, J (1991). *Technology and culture in a European Context*. Copenhagen: Handelshojskolens Forlag.