

LA GLOBALIZACIÓN EN LA MIRA: PERSPECTIVAS EN TORNO A LA INDUSTRIA CULTURAL Y A LA SOCIEDAD POSMODERNA

Cristian Eduardo Secul Giusti

Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Resumen

Desde el aspecto cultural, el proceso de globalización se destaca por convivir intensamente con las culturas locales que se enmarcan dentro del cuadro social. La valoración positiva o negativa de la globalización puede variar según las posturas de los autores, no obstante ello, es posible vincularla con el desarrollo de un pensamiento o giro posmoderno que comenzó a circular en los ámbitos academicistas y de tinte cultural hacia principios de la década del ochenta.

El devenir de la globalización que se llevó a cabo a partir de la década del ochenta produjo distintos desajustes en la cultura y en la sociedad capitalista de la denominada posmodernidad. En este aspecto, cabe resaltar el rol técnico de una industria cultural de grandes rasgos que, a partir de su ausencia de identidad, no se supedita a una nación en particular, sino que enarbola su poderío desde una centralización operativa y de raigambre financiero.

Conviene remarcar entonces que, como todo proceso complejo, la globalización coloca en crisis a las prácticas culturales y genera nuevos modos de comprender a la sociedad. Los individuos, mediados por la tecnología y las búsquedas de una industria cultural abrasiva y penetrante, se refugian en proposiciones de incomunicación, desentendimiento y hedonismo. En este escenario, los autores buscan interpretar el cambio cultural y pretenden prosperar en la comunicación. Es por ello que intentan desentramar los discursos que promulgan unicidad y, en ciertos aspectos, se encuentran en una disyuntiva que dispone y propone reflexionar para no saturar los sentidos postulados por una sociedad que fluctúa constantemente en su desarrollo social.

Palabras clave: posmodernidad, comunicación, globalización, industria cultural.

Globalización, dudas y alertas

A gran escala, el proceso de globalización es comprendido como una composición económica, tecnológica, social y cultural que plantea intercomunicaciones entre países con el objeto de unificar sus mercados, sociedades y culturas. Desde el aspecto cultural, se destaca por interrelacionar las sociedades y convivir intensamente con culturas locales que se encuadran dentro de un marco global. La valoración positiva o negativa de la globalización puede variar según las posturas de los autores, no obstante ello, es posible vincularla con el desarrollo de un pensamiento o giro posmoderno que comenzó a circular en los ámbitos academicistas y de tinte cultural hacia principios de la década del ochenta. Tanto la globalización como los diversos aspectos de la posmodernidad despertaron sensaciones de cambio de época o de fin de una era moderna que contenía diatribas ideológicas y continuidades de los grandes relatos de la historia. Por ello mismo, los ideales del marxismo, las verdades de la ciencia y los grandes pensamientos colectivos, por dar pocos ejemplos, se vieron encasillados y deslegitimados a partir de la puesta en común de dicha “era” o “condición”.

El devenir de la globalización, a partir de la década del ochenta, produjo distintos desajustes en la cultura y en la sociedad capitalista de la denominada posmodernidad. En este aspecto, cabe resaltar el rol técnico de una industria cultural de grandes rasgos que no tiene identidad y que no se supedita a una nación en particular, sino que enarbola su poderío desde una centralización operativa y de raigambre financiera. Esta funcionalidad de unidad a escala global propone una idea de interrelación que busca comunicatividad y gerenciamientos de estilo empresarial. La globalización es entendida, entonces, como un proceso dinámico que propone regular el funcionamiento de las empresas y el comportamiento económico de los individuos a nivel internacional. Armand Mattelart define a la globalización como un concepto engañoso, propuesto para servir de enlace comunicativo entre ciudadanos de culturas diferentes. O, más bien, entre culturas particulares y las fuerzas centralizadoras de una cultura total que procura un orden global. Asimismo, propone la utilización del concepto mundialización por el de globalización, y expone las tensiones que genera la fragmentación de las culturas en detrimento de la idea totalizadora de la globalidad. En consecuencia, se colocan en crisis las composiciones (recomposiciones) de las identidades sociales y culturales de las regiones en un contexto que pretende agrupar y plantear una jerarquización mundializada y mediatizada. Al respecto, Mattelart señala, desde un aspecto negativo, el desvanecimiento de toda posibilidad de comprensión política del mundo y remarca el comienzo (o el desarrollo) de un hiperrelativismo cultural que excluye y fragmenta.

Por tanto, la década del ochenta se selecciona como símbolo del florecimiento de una mentalidad empresarial que conserva controversias y coagula problemáticas: “Los años ochenta son para la causa humanitaria los de la *charity business* y de la escalada mediática, en un contexto caracterizado por el retroceso del Estado-providencia” (Mattelart, 1996: 113). De esta manera, el hiperrelativismo acepta los desarreglos que puede propiciar el Estado de derecho y los analiza (los aborda) desde una mirada y práctica inexorable. La angustia tanto individual y colectiva permite una globalización de la amenaza que utiliza la precarización y el relativismo como un privilegio y una herramienta de autoridad que impide el juicio crítico y no altera el orden de los acontecimientos: “Resulta frágil un proyecto de cohesión del planeta que trata el cambio social como un producto ancilar de la economía generalizada y de la *market mentality*, y que se remite a la gestión monetarista para estructurar la sociedad digital” (Mattelart, 1996: 123).

Sobre este punto, Renato Ortiz expresa que las transnacionales son particularmente una de las fuerzas que estructuran el contexto de una sociedad globalizada y tienen un rol que sostiene poder y dominación desde una perspectiva corporativa. Las transnacionales se destacan por operar en un ambiente más universal y se diferencian de las multinacionales que, si bien son internacionales, traban relaciones de modo regional (el producto y las estrategias se ciñen a localismos). De la misma forma, el autor hace hincapié en las cuestiones de ideología (que en estos términos defiende la mercancía, el mercado y el lucro) y de una cultura que vincula al mundo con una máquina empresarial (“Gran Familia”, dice, parafraseando a Roland Barthes). La cultura, según Ortiz, se mundializa e ingresa en un síntoma de falla que no advierte diálogo

tensionante con o contra otras culturas y conceptualizaciones del mundo. En este sentido, la globalidad se identifica con la universalidad (en tanto, lo local se relaciona solo con lo nacional) y trabaja desde un lugar descentralizado que pretende distribuir el juego y dirigir las demandas corporativas y ejecutivas desde distintas vertientes. Se destaca así una noción de diversidad que aplica un mismo poder desde distintos lugares. Se busca también una idea de homogeneidad que relaciona a un mundo cada vez más parecido y vinculante que, en términos de Ortiz, certifica un estado de posmodernidad que diversifica las posibilidades de los individuos. Por ende, se entiende al individuo como una parte fundamental de la globalización que la reconfigura con sus prácticas y, sobre todo, la integra. En este caso, el autor señala que, frente a la acción de la globalización, las culturas nacionales son atravesadas por una cultura mundializada que no es para nada externa, sino que se afirma de formas diferenciadas y desiguales (acorde a las distintas naciones): “Sencillamente quería resaltar que nosotros somos parte de la globalización, que no es un fenómeno que esté sucediendo afuera, lejos de nosotros, sino que somos parte de ella. De varias maneras: culturales, económicas, tecnológicas y políticas” (Ortiz, 1998: 38).

La industria cultural en el entorno globalizado

En un contexto de globalización, no cabe duda que las industrias culturales cumplen un rol fundamental. Desde su concepto original (postulado por los teóricos de la escuela Frankfurt), la industria cultural se definió como un sistema unificado en sus modos de funcionamiento que organizaba las distintas expresividades comunicativas como la radio, la televisión, el cine o la música, principalmente. Hacia la década del cincuenta y fuertemente durante la del sesenta se comenzó a hablar de industrias culturales como concepto misceláneo, interactivo y, obviamente, industrial. A partir de la década del ochenta, el concepto se transformó en un fenómeno complejo, intensivo y contradictorio. Y esto es posible pensarlo desde un escenario de sociedad de consumo que genera deseos, simbolismos y aparatos productivos que se vinculan con el arte y el desarrollo cultural de los Estados-Naciones. La comunicación se instala así como paradigma máximo de la nueva sociedad global, y el mercado mundial de la cultura se vincula con una industria del entretenimiento o del espectáculo, en términos de Guy Debord. Claudio Rama afirma entonces que los vehículos principales del comercio cultural son las nuevas tecnologías, los grupos multimedia y las masivas inversiones en comunicación, por ejemplo. El mercado global, por consiguiente, promueve el comercio cultural y permite el acceso a una cultura mundial que se pretende única o, al menos, dominante. En lo que concierne a la puesta en acción de las industrias culturales en un contexto de mundialización, Mattelart no duda en expresar que las leyes propuestas por las instituciones financieras internacionales intentan vaciar los contenidos de las proposiciones culturales y nacionales de cada sociedad. Dichas reformas, por lo tanto, profundizan modelos de estandarización institucional conformes a la lógica de la fluidez mercantil de la globalización. Ante ello, y sobre todo a partir del análisis de las industrias culturales de Latinoamérica, Rama señala que la globalización se ha transformado en la dinámica dominante de la acumulación cultural de los

últimos años. Esto último se expresa en un incremento del comercio mundial de bienes y servicios culturales que tuvo su auge en la década de los ochenta y mantiene un franco incremento a partir de esa etapa. En cuanto al desarrollo mundial y la incidencia primordial de la globalización, Rama marca un proceso de internacionalización de la cultural que se sucede a partir de tres figuras elementales para comprender el devenir de las industrias culturales. Allí juegan un rol principal los aspectos de la tecnología y sus usos, empleos o maniobras. La diversidad de regiones, periferias y semiperiferias tienen un rol y una función que busca la acumulación de capitales e integra un movimiento común. El comercio cultural se abre, asimismo, y el intercambio internacional de la cultura se acrecienta, pero también se orienta hacia la asimetría. En cuanto a los aspectos locales y, principalmente, a las economías de las industrias culturales, Rama expresa que la producción cultural local debe convivir con la internacional (la importación es consustancial en los países), pero esta última debería contar con una regulación político administrativa que evite la desestimación y el crecimiento de la estructura cultural de lo local. Los Estados precisan garantizar una demanda que compita también con los ofrecimientos internacionales que imposibilitan mayormente la ofensiva: “Conviene acotar que las asimetrías culturales en los países son estructurales porque los intercambios se establecen a partir de la existencia de fuertes diferenciaciones como resultado de la propia historia cultural de cada sociedad” (Rama, 2003: 167).

El vacío de la experiencia y la cultura del resentimiento

La industria cultural, como se dijo antes, no juega un papel menor en la era de la globalización y, a estas instancias, impacta en las prácticas subjetivas de los individuos. En este sentido, las nociones del mundo del consumo se vuelven elementales, puesto que, de acuerdo con Gilles Lipovetsky, la profusión de productos, imágenes y servicios inducen un hedonismo que en plena sociedad del consumo explicita sin dudas la estrategia de la seducción. En consecuencia, la tendencia global de la sociedad posmoderna y su entorno globalizado privilegian la diversidad y permiten la ampliación de una funcionalidad de seducción. De hecho, este último concepto se relaciona con la concreción individual y el interés libertario del hedonista-narcisista del mundo global: “[La seducción] construye nuestro mundo y lo remodela según un *proceso sistemático de personalización* [...]. Este anuncio dice la verdad de la sociedad posmoderna, sociedad abierta, plural, que tiene en cuenta los deseos de los individuos y aumenta su libertad combinatoria” (Lipovetsky, 1983: 19). No obstante ello, vale aclarar que el hedonismo y el narcisismo se articulan dialécticamente con una conceptualización del consumo postulada como un elixir que, en términos de Vanina Papalini, es capaz de absorber las distintas formas de deseo y se define como la meta perseguida por el trabajo alienado (siguiendo las perspectivas de Frankfurt y Baigorria, primeramente): “La máquina productiva se impone como modo de relación absoluto, que no divide ni hace acepción de personas. El mundo moderno es el mundo que propone abolir el dolor [...]. El consumir aparece entonces reemplazando el derroche de la fiesta, la gratuidad del juego, la reflexión del ocio” (Papalini, 2008: 31-32).

Frente a esto, cabe resaltar que, en clave de industria y de “aldea global”, la materia prima de la experiencia es, de todos modos, escasa. Por ello mismo, Xavier Rubert de Ventós sostiene que el sentido (como concepto diluido) se aprecia desde el resultado y se evita así la procuración de toda experiencia (la materia prima también se diluye). La industria entiende que la manufactura directa es la de las sensaciones o gratificaciones mismas. Y si bien se percibe una búsqueda de universalidad e impersonalidad desde la máquina industrial, también se intenta vivenciar un espacio catafórico que anticipa y busca sensibilidades directas, sin mediación de experiencias. Por tanto, se adelantan y se anticipan las sensaciones, se pierden los misterios y se revelan las verdades con el objeto de informar precipitadamente el mundo: “Grupos de encuentro, juegos comunicativos, terapia de sentimientos, desarrollo del potencial humano [...] un nuevo supermercado de experiencias y relaciones ‘significativas’ donde se pueden adquirir, al gusto, motivaciones, raigambres o descondicionamientos instantáneos” (Rubert de Ventós, 1980: 12).

En esta tendencia social, la globalización convive con una actitud o valor social que se entiende como individualismo. Los individuos se consideran a sí mismos unidades independientes de los grupos a los que pertenecen para adoptar decisiones y encontrar soluciones a los aspectos que les afectan. En este sentido, Marc Angenot profundiza en la sensación de vacío e individualidad propuesta por Lipovetsky y destaca la actitud de resentimiento que opera en la sociedades posmodernas (y de desencanto global). Se ligan así sumas angustias que se oponen a las contemplaciones modernas, racionales y des-territoriales. El denominado resentido es comprendido como un “monstruo frío” e incontrolable que no permite el triunfo o la táctica colectiva. Lo individual se presenta así a la orden del día y el resentimiento presenta un sofismo que pretende colmar los huecos y los vacíos en una coyuntura que priva de credibilidad a los grandes relatos de la historia, que constituían “los ‘enigmas resueltos’ de la eterna explotación de los hombres de sus insuperables conflictos [...]”. La nueva hegemonía cultural priva a estos sufrimientos y a estas esperanzas de un lenguaje y un proyecto liberador comunes” (Angenot, 2001: 6). Por ello, el resentimiento se propone como una manera de colmar el vacío del individuo posmoderno, cosmopolita, consumidor e integrante fundamental de la industria cultural de la globalización. Sin embargo, y a instancias de lo antedicho, vale remarcar la puesta en crisis de las nociones de progreso que proponen las sociedades posmodernas y los individuos que operan desde el resentimiento destacado por Angenot. Se piensa así desde una modernidad licuada (inestable, inesperada, relativa) que se recuesta en un futuro venturoso y que se orienta hacia una noción que piensa a partir del presente y del momento absoluto. Lipovetsky remarca que “se trata de una personalización del presente” (Lipovetsky, 1983: 26) y una unión entre el pasado y el presente que revitaliza a este último y lo entorna como eje fundamental de la vida de los individuos.

Consideraciones finales (cotejos y ovillos desandados)

Tanto Ortiz como Mattelart sugieren el concepto de mundialización antes que el de globalización para referirse a los cambios culturales. El principal punto de conflicto subyace en

los procesos heterogéneos de entrecruce de culturas locales y globales. En efecto, la disipación de las fronteras estados-nacionales y los desplazamientos advertidos en una sociedad civil adquieren un papel importante, puesto que se certifica la noción de una denominada "ciudadanía mundial", "sociedad civil mundial" o de "política interna mundial" que define interacciones múltiples que reestructuran y des-estructuran en igual sentido. Para Ortiz, la mundialización de la cultura no precisa una homogeneización, sino que refiere a una sociedad diferenciada y jerarquizada que se viste de sociedad global. Del mismo modo, la postulación de una "modernidad-mundo" recrea un universo de otredad que se separa de una visión seductora y se vincula con la amenaza: "Observemos que no hay un solo otro sino varios otros que son distintos, diferentes, y que se contraponen a esta lógica de la globalización de las sociedades contemporánea" (Ortiz, 1998: 46). En suma, el proceso de globalización también promueve un gran ámbito sin límites y de fronteras invisibles que, según Ortiz, construye nuevas fronteras y nuevas demarcaciones. Los medios de comunicación trabajan sobre los distintos movimientos fronterizos que permiten conectar los diversos segmentos de las sociedades (nacionales y globales). En tanto, la dinámica del propio proceso traza distintas fronteras que generan exclusiones y que se contraponen a la propia lógica propagandística de los defensores de la globalización. Sería difícil entender entonces un proceso único de sociedad global, puesto que cada nación contiene desemejanzas entre sí (sobre todo, provoca controversias la unión que genera esta mundialización, puesto que se postula desde una lógica empresarial y liberal, además).

Según Rama, la globalización intensifica el rol de las empresas multinacionales porque promueve la conquista de mercados a partir del establecimiento de *representantes* que operan a nivel local y responden a una red de poder empresarial interconectada a nivel mundial. En segunda instancia, se ordenan las empresas locales que fabrican producciones locales en el marco de una industria expansiva y controlada por derechos del mercado internacional. Como último aspecto, conviene señalar la etapa subsidiaria en la que las empresas se globalizan y emplean el carácter multimedia como motor de *marketing* mundial. La estrategia se pauta desde una mirada global e interconectada. Mattelart se opone a dicha visión y critica esta noción de "república mercantil universal" que busca una "sociedad civil idealizada, espacio libre de comunicación entre individuos plenamente soberanos" (Mattelart, 1996: 116).

Al respecto, Mattelart también expresa que el ejercicio de la globalización se desarrolla en un planeta diversificado que dificulta la comunicación, el entendimiento por sobre las fronteras culturales o sociales y los intercambios entre las consabidas (aunque obviadas) diferencias sociales. A partir de ello, Lipovetsky destaca el supuesto aspecto libertario y democrático formulado por la globalización y la sociedad posmoderna. El escritor emplea así el concepto de la *seducción* como sentido máximo del individuo hedonista y desestima el misterio que puede atraer la condición cosmopolita de la sociedad posmoderna: "(La seducción) funciona con la información, con el *feed-back*, con la iluminación de lo social la manera de un *strip-tease* integral y generalizado" (Lipovetsky, 1983: 27). Por el contrario, Rubert de Ventós se opone al develamiento absoluto y sin misterio que propone la sociedad posmoderna. En sus términos,

no todo debe ser naturalizado y expuesto o formulado por la propia sociedad industrial del consumo y la cultura. La desestimación de la experiencia parece ser la consecuencia directa del material industrial, serializado e impersonal de la aldea global. En contraste con esta misma noción, Lipovetsky manifiesta que el consumo contiene un carácter positivo, pues fomenta las coordenadas del desempeño individual. A la sazón, la cultura posmoderna incrementa el individualismo, personaliza y se orienta hacia el atomismo social: “Son más estremecedores los deseos individualistas que los intereses de clase [...] el hedonismo y el psicologismo se imponen más que los programas y formas de acciones colectivas por nuevas que resulten [...] el concepto de narcisismo tiene por objeto hacer de eco a esa culminación de la esfera privada” (Lipovetsky, 1983: 12).

Por su parte, la noción de resentimiento permite una unión entre lo expuesto por Angenot y lo señalado por Rubert de Ventós, sobre todo, en lo que concierne al desvanecimiento del sentido que caracteriza a las sociedades posmodernas. Para Angenot, la ilimitación, el progreso, la explicación y el englobamiento envolvieron los sentidos en pos de dirigir y contener emociones (artificializar y colmar cierto dolor existencial). En lo que refiere al hedonismo y a la profundización que establece Lipovetsky a partir de la década del ochenta, Angenot también señala un mercado de fórmulas de (re)territorialización ficticia que acompaña narcisismos micro-sociales que buscan un escepticismo propio del nihilismo de la sociedad posmoderna. A tal punto, es posible vincular tres nociones importantes que fueron expuestas y diagramadas por Rubert de Ventós, Lipovetsky y Angenot, respectivamente: *Anticipación*, *Vacío* y *Resentimiento*. Estos tres aspectos se vinculan con el desarrollo de la sociedad globalizada y describen las apropiaciones que pueden realizar los individuos. La anticipación es comprendida como la propuesta que desestima el sentido de la experiencia y el sentido mismo debido a que las sensibilidades prosperan y se anticipan las emociones. De la misma manera, se profundiza un vacío que, con su lógica, convive con las intenciones posmodernas y refuerza así las intenciones del narcisismo y del resentimiento.

De acuerdo con lo antedicho, entonces, conviene concluir y remarcar que, como todo proceso complejo, la globalización coloca en crisis a las prácticas culturales y genera nuevos modos de comprender a la sociedad. Los individuos, mediados por la tecnología y las búsquedas de una industria cultural abrasiva y penetrante, se refugian en proposiciones de incomunicación, desentendimiento y hedonismo. En este escenario, los autores buscan interpretar el cambio cultural y pretenden prosperar en la comunicación. Por ello, designan conceptos y referencias que buscan comprender un mundo de subjetividades dinámicas y culturales. Consecuentemente, se particularizan tensiones, complejidades y concepciones diversas que advierten de un modo positivo o negativo las transformaciones sociales que trajeron consigo la globalización y la posición posmoderna. En suma, los escritores intentan desentramar los discursos que promulgan unicidad y, en ciertos aspectos, se encuentran en una disyuntiva que dispone y propone reflexionar para no saturar los sentidos postulados por una sociedad que fluctúa constantemente en su desarrollo social.

Bibliografía

- ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max (2006), "La industria cultural", en *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta.
- ANGENOT, Marc (2005), "Fin de los grandes relatos, privatización de la utopía y retórica del resentimiento", *Estudios*, N.º 17, pp. 21-34.
- DEBORD, Guy (1995), *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires, La marca.
- LIPOVETSKY, Gilles (1986), *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama.
- MATTELART, Armand (1998), *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- ORTIZ, Renato (1998), *Los artífices de una cultura mundializada*, Bogotá, Siglo del Hombre editores.
- PAPALINI, Vanina (2006), "La cuestión de la subjetividad en el campo de la comunicación. Una reflexión epistemológica", *Revista Astrolabio* N.º 3, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, pp. 1-15.
- RAMA, Claudio (2003), *La economía de las industrias culturales*, Buenos Aires, EUDEBA.
- RUBERT DE VENTÓS, Xavier (1980), *Crítica de la modernidad*, Barcelona, Anagrama.