

EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN EN LA CULTURA

EZEQUIEL ANDER EGG



Contra lo que pudiera suponerse, la globalización cultural no consiste en promover el acceso de toda la población del planeta a la cultura con el objeto de permitir su libre expresión y evolución, la globalización cultural es americanización, venta del american-way-of-life que se extiende a golpe de publicidad y consumo.

María Ester Vela

La política comercial de los Estados Unidos, extendida a su política cultural exterior, tiene el propósito de hacer del american way of life la cultura común del mundo.

José Vidal-Beneyto

Ezequiel Ander Egg es, entre otras cosas, pedagogo, sociólogo, ensayista, ecologista y animador cultural.

El proceso de globalización —omnipresente, ambivalente, evasivo e inasible— también imprime su sello en el ámbito de la cultura. La globalización tal como se presenta a comienzos del siglo XXI implica considerar una diversidad de cuestiones diferentes, pero que se entrecruzan y en algunos casos retroactúan unas sobre otras, tales como la identidad cultural y la interculturalidad que comprende a su vez lo multicultural, lo pluricultural, lo policultural, lo ecocultural, lo *cross* cultural. Si se engloba en alguna medida todo lo anterior se hará presente la problemática de la transnacionalización de la cultura (término que algunos utilizan para hablar del proceso de globalización de la cultura).

Habría que aludir también —si se pretendiese hacer un análisis más exhaustivo— a las diferentes formas y niveles en que se expresa la cultura y las formas en que incide en ellas el proceso de globalización: en la cultura de élite y en la cultura de masas, la cultura popular y la cultura del pueblo; en las culturas hegemónicas en el interior de cada país y en las culturas subalternas. Dentro de ese contexto, habría que estudiar la contracultura o las formas de cultura alternativas. Todo esto —que de algún modo hemos tratado en otro libro¹— nos alejaría demasiado de los propósitos de este trabajo (lo mencionamos para que el lector tenga presentes otras dimensiones de esta problemática).

Hemos escogido como temas a considerar los hechos principales en los que se refleja el proceso de globalización cultural y su ambivalencia. Haremos referencia a la

¹ *Metodología y práctica de la animación sociocultural*. CCS, Madrid, 2001.

llamada transnacionalización de la cultura y a lo que las industrias culturales implican en ese proceso. Considerando que la cultura expresa un modo de vida (de ser, de pensar y de actuar), examinaremos lo que significa el modo burgués de ser en el mundo, como el paradigma de lo deseable para la globalización llevada a cabo conforme al modelo neoliberal. A esto contribuye el pensamiento único, las tesis sobre el fin de la ideología, el derrumbe de las utopías y el fin de la historia. De estas cuestiones nos ocuparemos en este documento.

1. LA CANALIZACIÓN DEL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN CULTURAL

La globalización cultural, como forma de transnacionalización de la cultura, se ha producido o canalizado a través de dos vías de diferente naturaleza: los medios de comunicación de masas y el comercio internacional. Ligada tanto a los medios de comunicación de masas como al comercio internacional, la gran expansión propagandística y publicitaria ha permitido y facilitado la globalización cultural de acuerdo con los valores del modelo de globalización neoliberal.

En cuanto a los llamados “medios de comunicación de masas”, que en sentido estricto habría que llamar “medios de información masiva”,² son indudablemente los principales canales de la globalización de la cultura. Los nuevos medios de comunicación —dice Brzezinski— “están llamados a elaborar una novedosa conciencia planetaria que supera las culturas firmemente enraizadas, religiones tradicionales sólidamente establecidas e identidades nacionales bien distintas”.³

Después del espectacular desarrollo de los medios de comunicación de masas, que en estas últimas décadas han ido trasformando el planeta en una “aldea global” conmovida por la “explosión informativa”, hoy nadie duda del importantísimo papel que desempeñan en todas las esferas de la vida de la sociedad moderna.

No sólo son medios que llegan a todos los ámbitos y rincones del planeta, no sólo son medios que permiten lograr casi la instantaneidad de la noticia, no sólo han configurado una civilización que también podemos caracterizar como civilización de la imagen, sino que —y esto es lo que aquí nos interesa— son instrumentos idóneos para la dominación ideológica y cultural. Hoy, a Estados Unidos casi le basta enviar programas de televisión en lugar de “marines” y todo su arsenal de armas de destrucción masiva. Digo “casi” porque si bien prefieren enviar programas de televisión, en caso de que ellos lo estimen necesario (Bush lo ha demostrado), no tienen limitaciones militares ni ética para llevar a cabo una política de “sangre y hierro”.

Por ello es importante entender —y en esto Mattellart nos ha proporcionado más de un texto esclarecedor— la naturaleza y la finalidad de la actividad comunicativa en un mundo globalizado. Los aspectos más relevantes que importa destacar nos parecen los siguientes:

- Comprender la estrategia global de ocultamiento e inversión de la realidad propia en la actividad comunicativa controlada por las grandes corporaciones.

² “La expresión ‘medios masivos de comunicación’ esconde ya una trampa, o acaso varias. En primer lugar, tales medios no constituyen realmente un vehículo de la comunicación humana, pues comunicación implica diálogo, intercambio, y los *mass media* hablan, pero no admiten respuestas. Son, en todo caso, medios de transmisión o de difusión.” Leonardo Acosta.

³ Véase Brzezinski, Zbigniew, *La era tecnocrática*, Paidós, Buenos Aires, 1979.

- Identificar socialmente a los emisores de los mensajes que transmiten los medios de comunicación de masas.
- Desvelar las bases de sustentación ideológica desde donde fluyen los mensajes dominantes.
- Comprender la naturaleza de la actividad comunicativa en nuestra sociedad y actualizar cotidianamente el sistema cultural que sirve de sustento al proyecto de defensa de sus intereses.⁴

El mito de la imparcialidad y objetividad de los medios de comunicación

Con cierta frecuencia, en la cabecera de los diarios —debajo de la denominación del mismo— se puede leer “periódico independiente”. Este es un hecho generalizado: los medios de comunicación pretenden revestirse de objetividad (ser imparciales, equilibrados, libres de prejuicios). Ni en la ciencia existe una objetividad absoluta, porque es imposible eliminar la subjetividad; menos aún en los medios de comunicación. Tienen dueños y éstos tienen sus intereses (varían según quién esté en el poder) y, conforme con los intereses que defienden, ofrecen una visión del mundo y de la realidad. Ellos pueden seleccionar, reconstruir y difundir los hechos y acontecimientos según su propia perspectiva. Unos lo reproducen legitimando el sistema existente, otros pueden manifestarse en contra del *statu quo* (aquí también se expresa la ambivalencia del proceso globalizador). La información puede estar sometida al poder del dinero, pero también puede transmitir un contenido crítico y liberador.

Autopistas electrónicas de información. La libre consolidación de internet (y otros cientos de *Free Net*) en los años noventa hace accesible a casi toda persona un inmenso número de datos. La sociedad en que vivimos está configurada en torno a redes de información. A finales del año 2000 había 407 millones de usuarios de internet en el mundo; serán 500 millones a comienzos del siglo XXI.

Hoy es posible conectarse con todo el mundo: sólo se necesita una computadora, un módem y un número de teléfono; existe sobreinformación hasta el punto de que resulta muy difícil ordenarla, sistematizarla y aprovecharla adecuadamente.

Pero existe también un uso banal de internet; algunos investigadores sostienen que el 90% es basura: publicidad y mensajes sin contenido. Y existe, asimismo, la posibilidad de utilizarlo para realizar auténticas movilizaciones a través de redes ya existentes, como es el “Directorio de la otra globalización” publicado por Pepa Roma, en su libro *Jaque a la globalización* (Grijalbo-Mondadori, Barcelona, 2001).

El cine y su fascinación. Antes de que existiese la televisión y antes también de que se produjese el gran desarrollo tecnológico de los medios de comunicación de masas, el fenómeno filmico, que en poco más de un siglo se hizo universal, inició un proceso de globalización / mundialización de una determinada cultura. Relacionado desde sus inicios con la visión mágica del mundo, puesto que la imagen filmica posee la cualidad mágica del doble, la imagen en movimiento produjo fascinación. Esta fascinación se acrecentó a medida que se fue dando el tránsito del cinematógrafo al cine, cuyo aspecto

⁴ Véase Armand Mattelart, *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, Siglo XXI Editores, México, 1973.

principal fue introducir la técnica del trucaje (sobreimpresión, fundidos, encadenados, desdoblamiento de imágenes, etc.). Mediante estos cambios, el “cine se hace más real y más irreal que el cinematógrafo”, nos dice Morin, y logra la capacidad de producir una completa ilusión de la realidad, al mismo tiempo que se transforma en una fábrica de sueños. Con el cine se introduce lo imaginario y el mito en la cultura de masas. Y como la industria cinematográfica norteamericana es dominante, se favorece —entre otras cosas— la divulgación y conocimiento del modo de vida en ese país y, detrás de ello, la “seducción hollywoodense” a escala mundial.

Este mundo seductor e imaginario no sólo es una forma de evasión de la realidad y de trivialización de la existencia, sino que en él se proponen los modelos arquetípicos, tanto en lo concerniente a los proyectos de vida como a los estilos de comportamiento. Uno y otros aparecen encarnados en las estrellas y *vedettes*, actores y actrices; en ellos es realidad el mundo de ensoñación. Luego aparecen otros arquetipos no producidos necesariamente por el cine: los deportistas y cantantes, la televisión y otros medios contribuyen a ello.

Si el mundo imaginario reemplaza de algún modo la función que en las pasadas épocas tuvo la magia y la religión, las estrellas ocupan el lugar de los héroes de la mitología y de los santos en la religión. Y lo hacen con una ventaja: no son una realidad del pasado, sino actual, aunque con aquellos comparten el hecho de ser algo lejano y tienen la fuerza de los modelos o arquetipos.

Con estas estrellas-imágenes se identifica el hombre masificado, frustrado, desencantado u oprimido de nuestra sociedad y con esa identificación encuentra una vía de evasión de sus desgracias y pesares. Estos personajes nos venden una imagen, aunque ellos mismos —auténticos tigres de papel— son imágenes creadas artificialmente por los intereses comerciales para el uso de los consumidores.

Hombres y mujeres de nuestra sociedad, absorbidos por las ficciones, lejos de percibir la vaciedad y mediocridad de los personajes *vedettes*, los admiran y los miran como arquetipos y modelos. Las estrellas no sólo son objetos de consumo, son también difusoras de las modas de consumo, al mismo tiempo que venden el consumo de ideales. El ideal de vida y la vida ideal que estos modelos muestran, son los de la vida de lujo, de orden, de éxitos y triunfos que se miden con el baremo de ganar dinero: se trata precisamente de los ideales de la “instalación burguesa”. No todos la pueden alcanzar, pero son los objetivos finales que perfilan el proyecto de vida.

Las estrellas y *vedettes* —tal como son presentadas— no son neutras: la imagen que venden es una forma de configurar ideológicamente a la gente de acuerdo con el proyecto de vida burguesa. Nos enseñan el modelo burgués de ser en el mundo; son el ideal o arquetipo de ese modo de vida.

En otro orden de cosas, la expansión del comercio internacional también contribuye a este proceso de globalización en lo cultural. Con la venta de ciertos productos se provocan también diferentes formas de trasvases culturales. Por otra parte, la publicidad —ampliamente utilizada para la producción, distribución y venta de pro-

ductos— se transforma en una forma de penetración cultural, puesto que a ella está indisolublemente unida la propaganda, que es la que vende, no productos sino “valores”. La función de la publicidad y la propaganda que acompaña la expansión del comercio, tiene en el nivel implícito una connotación ideológica, política y cultural: configurar el carácter social o personalidad básica de los hombres y mujeres de la sociedad de consumo. Esto ayuda, asimismo, al mantenimiento y funcionamiento del sistema.

Publicidad-propaganda. Con la venta de muchos productos se vende un estilo de vida, es decir, se venden valores culturales. Publicidad-propaganda-sociedad de consumo son elementos indisolubles: la publicidad no sólo crea la demanda de bienes que satisfacen necesidades, sino que crea además pseudo necesidades hasta llegar al consumo por el consumo mismo. Este es un aspecto fundamental de la economía capitalista mundializada, habida cuenta que la publicidad

se ha convertido en uno de los mecanismos de regulación y fomento global del consumo y, a la vez, un complicado sistema de comunicación, receptor y transmisor de modas culturales, manipulado por técnicas cada vez más especializadas y cada vez más ligadas a los factores económicos y políticos del poder.⁵

Ya sea un anuncio televisivo, una página de una revista o periódico, un anuncio radiofónico o un cartel, lo que se mantiene invariable en la propaganda es la ideología consumista que hoy subyace en todos estos medios a través de la venta de valores y la transmisión de modelos de comportamiento. De este modo los “verdaderos amos” del mundo tienden a plasmar el modelo de individuo que necesitan para poder funcionar, individuos encuadrados en un rebaño, haciéndoles creer que están fuera de él. Tiene razón Román Gubern al hablarnos de la “dictadura publicitaria sobre nuestras vidas, nuestras costumbres y nuestras conciencias en la sociedad de consumo, aunque su tiranía se enmascare con la sonriente careta de la felicidad y de la euforia de un paraíso perdido”.⁶ (Personalmente preferiría decir “de un paraíso prometido”.)

Esto significa que la publicidad y la propaganda no se circunscriben (en cuanto “zona de influencia”) al ámbito del mercado, sino que sus repercusiones alcanzan lo psicológico a nivel individual y trasciende al ámbito de la cultura, produciendo cambios en los hábitos, actitudes y en el modo de vivir, no sólo por los productos que hace comprar, sino también por los valores y antivalores que impone de manera sutil.

Detrás de las diferentes formas de publicidad y propaganda, siempre subyacen los valores y principios centrales del modelo neoliberal de globalización: consumir, tener, vender, ganar, competir. Este estilo de vida acentúa los “valores” del modo burgués de ser en el mundo: arrastra, empuja, constriñe a un “más-tener”, puesto que el “tener” y el “consumir obsesivamente”, aparecen como los bienes supremos para la realización personal.

Gracias a estos medios el paradigma de la globalización cultural no se impone a la gente: penetra a través de formas sutiles de transmisión de valores por la omnipre-

⁵ Véase Fogwil, R. y Steimberg, O., *La publicidad en el mundo actual*.

⁶ Véase Román Gubern, “Prólogo”, en L. Pignatti, *Il supernulla*, Guaraldo Editore, Florencia, 1974.

sencia de los medios que difunden el mismo estilo de vida. El espejismo de las imágenes electrónicas ayuda a transmitir diferentes formas de seducción mediante una tendencia incontestable hacia la homogeneización. Esto es un aspecto sustancial, una necesidad insoslayable para el funcionamiento hegemónico del capitalismo a escala mundial. El sistema no puede reproducirse sólo a través de la dominación económica: necesita también controlar la producción cultural.

2. ALGUNAS DE LAS FORMAS EN QUE SE REFLEJA EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN EN LO CULTURAL

A nuestro entender tiene cuatro manifestaciones principales que se pueden valorar de manera diferente para el desarrollo humano y la calidad de vida, pero que tienen en común el ser reflejos del proceso de globalización en lo cultural.

a). Se acentúa el mestizaje cultural. La cultura siempre es interculturalidad. No existen culturas puras, entendida la cultura en su alcance antropológico. Todas las culturas son mestizas, pero el proceso de transnacionalización cultural de fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI hará que el cruzamiento de culturas no sólo sea irreversible, sino más intenso que en todas las épocas pasadas, ya que los espacios de interculturalidad se han ampliado hasta llegar a un carácter planetario. El poeta ecologista Gary Snyder nos lo recuerda: “Cada cultura y cada lengua viviente es el resultado de incontables fertilizaciones cruzadas[...]” Estos cruzamientos culturales “son como un florecimiento periódico que absorbe, germina y estalla diseminando incontables semillas. Hoy como nunca somos conscientes de la pluralidad de estilos humanos[...]”⁷ Felizmente somos diferentes; qué desperdicio de la riqueza cultural de la humanidad es no aprovecharnos de esa diversidad que es lo mejor del acervo cultural de los seres humanos. El mestizaje cultural y étnico que vivimos en nuestros días preanuncia un nuevo espacio de convergencia de la diversidad.

Sin embargo, hemos de advertir que toda riqueza de este intercambio y cruzamiento cultural puede frustrarse o limitarse si es un intercambio desigual, asincrónico, en el que la cultura dominante impone, de hecho, su estilo cultural. El mestizaje cultural no debe deteriorar la identidad cultural que, de modo alguno, es algo estático, configurado de una vez y para siempre; el mestizaje cultural es una realidad que ha acompañado toda la historia de la humanidad y que con el proceso de globalización se ha acentuado.

La mezcla de razas, los cruzamientos culturales, el reconocimiento de la diversidad cultural y el derecho a la diferencia, tienen un signo diferente a los fundamentalismos. Diríamos que es una tendencia contrapuesta: no se trata de construir fronteras, de excluir a los otros, sino todo lo contrario, derribar lo que separa, dialogar, crecer juntos gracias a las diferencias que son capaces de dar un *plus* de humanidad a cada uno de los seres humanos. De este modo se logra que

⁷ Véase Gary Snyder, *La mente salvaje*, Ediciones Ardora, Madrid, 2001.

cada cultura sea respetada y preservada, y que cada persona tenga el derecho y el deber de desarrollar su propia cultura. Esto crea un clima sociocultural que “inculca el aprecio y valoración de las riquezas que las diversas culturas pueden brindar a cada persona, grupo o nación”.

b). Se ha producido en las últimas décadas un proceso de difusión cultural y de divulgación científica sin precedentes en la historia. Esto es posible gracias al desarrollo mundial de los canales mediáticos y a los medios de reproducción (videocasete, disco compacto, etcétera).

Existe la posibilidad de disponer de mayor información y conocimientos que, si bien fragmentarios y acríticos, preparan el terreno para adquirir conocimientos y saberes de la más variada y diversa naturaleza, que ahora sólo es posible para una parte de la humanidad. Sin embargo, esta información y estos conocimientos llegan tamizados por quienes los producen. Consecuentemente, tienen diferentes significados e intencionalidad, según quién los produce.

c). Se tiende a la formación de un folclore planetario a partir de temas originales brotados de culturas distintas, integrados unas veces, sintetizados otras, como afirma Morin.

Extensión por el mundo:

- Jaz
- Tango
- Mambo
- Vals
- Rock

Síntesis:

- Salsa
- Rai (rock-música árabe)
- Flamenco-rock

d). Se produce un proceso de norteamericanización del estilo de vida. La “aldea global *made in USA*” ha configurado a escala mundial un “modelo global de modernización”, y un esquema de valores y comportamientos que en lo cultural se expresa en la cultura *light*, que permite “entretener” a la gente fuera del trabajo; es decir, tenerla entretenida (tenida entre dos tiempos de trabajo) a través de diferentes formas de frivolidad y de evasión:

- La televisión de pacotilla: telebasura, *reality shows*, concursos y todo aquello que, para mantener la atención de los espectadores y mejorar el *rating*, ofrece un *shock* suplementario de estupidez.

- Las revistas del corazón que, pródigas en fotos, muestran a los pobres y a la tilinguería de la clase media la forma en que viven los ricos (actores, actrices, *playboys*, nobles y deportistas con grandes ingresos); ellos viven en la fiesta permanente, y las revistas entretienen con chismes y alcahueterías de alcoba, de amores y desamores.

Esta cultura *light* está organizada como cultura de masas, y la forma industrialmente concebida es el espectáculo. De este modo, vivimos en la “sociedad del espectáculo”. Gracias a ella es posible:

- consolar-compensar a la gente de lo anodino de la vida cotidiana mediante una cultura de lentejuelas;
- potenciar el consumo masivo de todo tipo de mercancías (necesarias y no necesarias) y aun del mismo tiempo libre;
- provocar comportamientos y actitudes vitales de frivolidad, conformismo y evasión.

La sociedad, como espectáculo y banalización de la cultura, permite y posibilita presentar públicamente una serie de imbecilidades y frivolidades sin que produzca la menor vergüenza (propia y ajena). De este modo, el llamado tiempo libre se transforma en el ámbito privilegiado de dominación ideológica y cultural. La “norteamericanización” del estilo de vida no es una imposición imperialista; es la seducción “hollywoodense”, configurada como obra de arte gracias a la tecnología comunicacional, particularmente gracias a la televisión, la cual es capaz de generar —como advertía Vázquez Montalbán— una cultura propia de simios.

Todo esto posibilita la configuración de un modelo cultural o estilo de vida que crea las condiciones para una mayor dominación-domesticación, ideológico-cultural, instancia mediatizadora por excelencia para introyectar los valores afines al modelo económico neoliberal.

3. UNIVERSALIZACIÓN DEL MODO BURGUÉS DE SER EN EL MUNDO COMO PARADIGMA DE LO DESEABLE

Hemos de recordar que el capitalismo es —como enseñó Marx— un modelo de producción, pero es también —como explicara Weber— un modo de vida. Esta última dimensión es la que aquí nos interesa, habida cuenta de que el “modo de ser en el mundo” que se deriva de los valores que subyacen en la globalización neoliberal es un esquema de comportamiento, que es el “modo burgués de ser en el mundo”.

Asumir a comienzos del siglo XXI el modo burgués de ser en el mundo es vivir conforme los valores de la sociedad de consumo, cuyo modelo está configurado por la santa trinidad del hombre contemporáneo, que no es el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo, como explica la religión cristiana, sino el Dinero, el Consumo y el *Status*. Éstos son no sólo el objetivo final, sino la medida de todas las cosas.

A modo de ejemplo de este proceso de universalización del modelo burgués señalo el caso de China, país que en los años setenta nos pareció tan lejano del modelo occidental. El escritor y periodista español Vicente Verdú lo ha escrito con gran profundidad en su libro *China superstar*. Verdú —que viajó a China a estudiar su realidad— consideró que este país “empezaba a ser un calco de la escenografía americana”, resumiendo lo

peor de los dos sistemas. Una encuesta realizada en China en 1995 dio como resultado que el mayor afán del 68% de los chinos consultados era “trabajar duro y hacerse millonario”.⁸ Esto ocurría en el país de la revolución cultural. La civilización capitalista, como la llama Wallerstein, se ha planetarizado. Ya lo había intuido Gramsci cuando hablaba del americanismo como fase superior del capitalismo.

Tener *status* (figuración social), cuyo nivel viene dado por el baremo del dinero, es el proyecto existencial que propone este modelo de vida a los seres humanos, como si esto fuera la justificación y fin último de la existencia.⁹

A nivel individual, configura la personalidad del *homo consumens* o, para decirlo de manera más amplia, como ya lo había intuido Wilhelm Reich: “Un productor siempre dispuesto a producir, un consumidor siempre dispuesto a consumir”, a lo que añadimos “un ciudadano no contestatario” (sumiso, resignado por la sensación de impotencia).

Por su misma naturaleza, este estilo de vida es un modelo insolidario. Conduce a un darwinismo social del “sálvese quien pueda”. Se absolutiza lo individual, transformando en irrelevante todo lo demás. En principio —y por principio— cada uno busca su propia conveniencia, su propia ventaja, desentendiéndose de la convivencia. De acuerdo con este estilo de vida, no hay que preocuparse por los otros, a no ser por los que forman el entorno más inmediato de la familia. De este modo se crea un clima social en el que todos estamos entre tentados y entrampados por el espíritu individualista de la sociedad moderna.

4. LA COEXISTENCIA DE DOS TENDENCIAS CONTRAPUESTAS EN EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN CULTURAL

El proceso de globalización, en varios de sus aspectos y manifestaciones, tanto en lo político como en lo económico, expresa un carácter ambivalente. También ocurre en lo cultural. Señalamos las dos tendencias contrapuestas que nos parecen más significativas.

Por una parte existe una tendencia hacia la homogeneización / estandarización cultural, considerada por algunos como una forma de invasión cultural que atenta contra la propia identidad cultural, ya sea de naciones o pueblos. Esta circunstancia produce diferentes reacciones: la expresada en los fundamentalismos, con repercusiones que van más allá de lo cultural y la forma adoptada en Europa como forma de defender la cultura europea en lo que tiene de común en su diversidad.

Por otro lado, se produce un fenómeno de signo totalmente diferente: el renacimiento de las culturas regionales y locales.

La tendencia hacia la homogeneización cultural

La globalización produce, entre otras cosas, un proceso de homogeneización en los modos de vida a escala universal, conforme con los cánones que se derivan del *american way of life*. De ahí que algunos hayan llamado a la globalización en lo cultural un pro-

⁸ Véase Vicente Verdú, *China Superstar*, Aguilar, Madrid, 1998.

⁹ Dice Vicente Verdú: “La cultura hoy, encallada en una monocultura del dinero y la simpleza, estimula las inclinaciones más rudimentarias para creer, consolarse o sentirse bien. En un mundo orientado a un desarrollo sin auténtico desarrollo humano empiezan ya a oírse por todas partes los infantiles balbuceos de la especie.”

ceso de *McDonalización* del nuevo orden mundial. La hegemonía estadounidense lleva a transformar el proceso de globalización en un proceso de “norteamericanización” en cuanto al modo de vida. “No es que Estados Unidos sea imperialista por naturaleza” —nos dice Guy Sorman—, “sencillamente lo es de hecho, por las repercusiones de su poderío”. Las multinacionales de la cultura aplican el rodillo homogeneizador, sin respeto alguno a la diversidad cultural.

Al igual que las actividades de las multinacionales en los demás campos, el poder cultural (barbarismo semántico que denota su filiación depredatoria) erige sus imperios, sobrepasando o atravesando como si fueran humo las fronteras y las barreras políticas y sirviéndose a menudo de ellas. En este sentido y en la similitud de sus fines (conquista de mercados, lucro y dominio económico y político) los modelos ya clásicos de la Coca Cola o de la venta de armamentos pueden dar aproximadamente una idea de la modalidad operativa de las multinacionales en tanto que poder cultural.¹⁰

Las estrategias para la penetración de los productos culturales de Estados Unidos son múltiples. Valgan como ejemplo las negociaciones llevadas a cabo entre los años 2004-2005 con Chile, Marruecos y Camboya. Estados Unidos abrió su mercado a ciertos productos agrícolas de esos países, con la condición de que compraran “paquetes de programas televisivos” y que determinados canales de televisión quedaran fuera de la política de cuotas.

Ya en 1982, el ex director general de la UNESCO, Amadou-Mahtar M’Bow, había llamado la atención sobre

una tendencia creciente a la uniformización de los gustos y de los comportamientos, a la homogeneización de ciertas normas de vida, de pensamiento y de acción, de producción y consumo, transmitidas por la difusión estandarizada de los mismos seriales televisivos y los mismos ritmos musicales, de las mismas prendas de vestir y los mismos sueños de evasión.

[Sin embargo, como lo señala el mismo autor,] por una especie de reacción contra esa tendencia asistimos, en sentido inverso, a una explosión renovada de particularidades. Por todas partes, comunidades étnicas o nacionales, colectividades rurales o urbanas, entidades culturales o confesionales, afirman su originalidad y se esfuerzan por asumir y defender con vigor los elementos distintivos de su identidad.¹¹

El renacimiento de las culturas regionales y locales

La omnipresencia de la globalización en todos los ámbitos y el achicamiento del poder de decisión de los estados nacionales, podría hacer pensar que la producción y la actividad cultural quedaría sujeta a la lógica excluyente del proceso de globalización neoliberal. Consecuentemente, la homogeneización cultural sería más o menos total, salvo en los espacios territoriales en donde se diese —por razones diversas— una fuerte resistencia a la subyugación uniformizadora.

¹⁰ Véase Augusto Roa Bastos “Los poderes culturales contra la cultura nacional”, en *El Correo de la UNESCO*, París, 1982.

¹¹ Véase Amadou-Mahtar M’Bow, “La dimensión humana”, en *El Correo de la UNESCO*, París, 1982.

Sin embargo, en este contexto en donde la filosofía y la *praxis* de las multinacionales imponen su poder en el ámbito de la cultura, se está produciendo un renacimiento de las culturas regionales y locales. Renacimiento que se produce en confluencia con otros factores que se refuerzan mutuamente:

- la importancia creciente que ha ido adquiriendo todo lo relacionado con el desarrollo local;
- el proceso de descentralización administrativa que se ha venido dando en diferentes países;
- el mayor protagonismo que han ido adquiriendo los municipios en la vida política, social, cultural y económica;
- el papel de las organizaciones no gubernamentales, los movimientos sociales, las redes sociales y las organizaciones populares;
- la irrupción de los pueblos indígenas a escala mundial como sujetos históricos.

Los tres primeros factores mencionados (desarrollo local, descentralización administrativa y protagonismo de los municipios) se han producido con una cierta simultaneidad, retroactuando cada uno de ellos sobre los otros. La tendencia político-administrativa que toma cuerpo a partir de los años ochenta, expresada en el proceso de descentralización, crea las condiciones para que el desarrollo local vaya adquiriendo creciente importancia en coincidencia con el progresivo desarrollo del sector municipal y el consiguiente fortalecimiento de las instituciones locales.

Si bien se dan dos lecturas o perspectivas de este proceso, una progresista que lo describe como un proceso de apertura de los canales del Estado al control y participación ciudadana, y otra conservadora que percibe como un medio para la reducción del tamaño del Estado el traslado de sus responsabilidades al juego del mercado, lo que interesa destacar es lo siguiente: libres los municipios de las limitaciones derivadas de la concentración administrativa y de la centralización del poder, han ido adquiriendo un mayor protagonismo en la vida política, social, cultural y económica, acompañado de una mayor participación de los ciudadanos en los asuntos locales.

Junto al proceso al que hicimos referencia, surgen y se refuerzan las organizaciones no gubernamentales, los movimientos sociales, las redes sociales y las organizaciones populares. El asociacionismo concebido hoy como una estructura de red, da una nueva dimensión y fuerza a lo local y a lo municipal.

Dentro de estas circunstancias se hace realidad aquello que se plantea en la Agenda 21, conforme con la cual las actividades deben promoverse y realizarse desde el nivel local. Este es el espacio genuino en donde se produce el renacimiento de las culturas regionales y locales.

Consideración aparte merece la movilización de los pueblos indígenas en casi todo el mundo. Esto expresa la llamada concepción del etnodesarrollo, según la cual las transformaciones de las comunidades indígenas no se han de realizar por la acción

de agentes externos, sino por ellas mismas y en la forma como ellas la conciben. Es también una forma de descubrir las culturas que quedaron encubiertas por el llamado “descubrimiento de América”.

En el caso del mundo indígena, este renacer de las culturas locales (y en algunos casos regionales), tiene una doble dimensión. Por una parte, es un freno o reacción al proceso de homogeneización cultural que produce la globalización; por otra, es la oportunidad para que en los países de América Latina se exprese la pluralidad de culturas que supone la realidad pluriétnica de los mismos. La llamada cultura nacional ha sido, en la mayoría de los casos, la imposición de una cultura sobre las otras; bajo la égida de la cultura nacional quedaron sometidos los grupos originarios y sus respectivas culturas. De lo que se trata es de que los sectores populares expresen y dinamicen sus experiencias y su pensamiento, dentro de un “proceso de recuperación crítica de los auténticos valores del pueblo y la devolución sistemática de los mismos al pueblo y por el pueblo”,¹² como hace más de dos décadas lo explicó Carlos Núñez.

5. DERRUMBE DE LAS UTOPIÁS Y CRISIS DE LAS IDEOLOGÍAS. EL PENSAMIENTO ÚNICO

Utopía expresa un ideal de cambio hacia algo nuevo y mejor; el sueño de la razón por “inventar o crear” un futuro diferente. Es negación crítica de lo existente y deseo de un futuro que se considera más humano y que, para conseguirlo, supone realizar un proyecto de transformación social. Excluimos, en este contexto, el uso peyorativo del término como algo irrealizable, extrahistórico o quimérico. Concebimos las utopías como ideales de anticipación concreta de lo que no es, pero que podría ser.

En los años sesenta y hasta mediados de los setenta, había en diferentes partes del mundo un horizonte lleno de utopías. Había utopías redentoras que prometían el paraíso terrenal, instaurar la salvación de la Tierra, pero que desembocaron en la instauración de dictaduras, y en algunos casos el cielo prometido se convirtió en un infierno. Hasta se pensó —en el caso de Marcuse en su libro *El final de la utopía*— que la utopía ya no es utópica porque los avances tecnológicos y el desarrollo de las fuerzas productivas están en condiciones de resolver los problemas de la pobreza y el subdesarrollo, y de eliminar las lacras sociales del mundo en que vivimos.

A fines del siglo XX ha desaparecido el optimismo de la historia; existe la instalación de un cierto fatalismo, una especie de nihilismo cínico. Este “espíritu del tiempo” persiste a comienzos del siglo XXI. Ya no se lucha por cambiar el mundo, hacer la revolución o construir un futuro colectivo.

La cuota de rebeldía que existe hoy no es acompañada por la ilusión de un futuro diferente. Vivimos en un mundo que parece cansado; desde las últimas décadas del siglo XX nos encontramos con muchos y variados síntomas de agotamiento y, en algunos casos, de aburrimiento. No hay ilusiones. En 1992, dos autores bien conocidos y reconocidos en el mundo intelectual francés (y más allá del país) publicaron sendos

¹² Carlos Núñez, *Educación para transformar, transformar para educar*, IMDEC, Guadalajara, 1985.

libros de los que podríamos decir que, a las tesis del “fin de las ideologías” y del “fin de la historia” añaden la del “fin de las ilusiones”.

Por una parte, tenemos el libro de Thierry Breton (*La fin des illusions*); por otro lado, Jean Baudrillard escribe *L'illusion de la fin*. Breton, que con tanto entusiasmo había predicado el valor y la importancia de la informática y de las nuevas tecnologías, ahora se encuentra decepcionado. Para él la sociedad ha sido ampliamente abastecida de *gadgets* sin destino; dispone de infinidad de medios de comunicación, sin que exista nada para comunicar; vivimos en un vértigo que sólo se justifica por el mito de la tecnología. En todo esto, Breton encuentra inutilidad y despilfarro.¹³

Baudrillard analiza la ilusión del fin. Congelado el pensamiento utópico no hay ilusiones. La historia retrocede:

Ya no llega a sobrepasarse ni a soñar su propio fin[...] implosiona, se hunde en su efecto inmediato[...] Lo peor no es que nos encontremos sumergidos en los desechos de la concentración industrial y urbana; lo peor es que nosotros mismos nos hemos convertido en desechos.¹⁴

No hay utopías, no hay ilusiones. Lo que interesa es vivir lo mejor posible, aquí y ahora; lo que tiene sentido es la fiesta dionisiaca que ofrece la vida. A medida que nos centramos en estas preocupaciones nos encerramos en el egoísmo de preocupaciones puramente personales y familiares. Existe una desesperanza generalizada en cuanto a que tenga sentido realizar esfuerzos y luchar para cambiar radicalmente la sociedad en que vivimos.

Si el porvenir se acepta más como fatalidad que como futuro que podemos construir, desaparece el lugar para la esperanza y no hay sitio para la utopía; el horizonte está despoblado de esperanzas, vacío de utopías y de ideales. ¿Cómo puede realizarse un proyecto de vida verdaderamente humano, cuando el bien-estar, y el bien-pasar desplazan toda esperanza utópica?

“Nadie puede enamorarse de una tasa de crecimiento”, como decían los estudiantes del Mayo francés. Pero sí nos podemos ilusionar con un mundo más lleno de poesía, de amistad y de convivencia personal.

¿Cómo puede plantearse, hoy, el problema del compromiso, la militancia, si no existen ni el impulso ni la ilusión de construir un futuro más humano?

La consigna, hoy, parece resumirse en la frase de Raymond Aron: “Dejemos de soñar y volvamos a la tarea cotidiana.” Y la mayoría de quienes desean hacer algo toman como consigna lo que afirma Daniel Cohn Bendit: el “posibilismo moderado es la vía para cambiar la vida”; obviamente, ha olvidado lo que decía en Mayo del 68: “Sed realistas, pedid lo imposible”... Una y otra frase expresan los signos de los tiempos.

En la actualidad, la gente está atrapada entre la “ambigua nostalgia” de los sesenta (momento estelar de la historia de la humanidad) y “la sumisa pragmática” de los ochenta (derrumbe de las utopías y del optimismo histórico). Hoy no sabemos hacia

¹³ Véase Thierry Breton, *La fin des illusions*, Plon, Paris, 1992.

¹⁴ Véase Jean Baudrillard, *L'illusion de la fin*, Galilée, Paris, 1992.

dónde vamos, no sabemos bien qué podemos hacer. Los cínicos y los oportunistas sólo piensan en dónde “meterse”, para aprovechar —tanto cuanto se pueda— del disfrute del banquete.

Andamos holgados de muchas cosas, cada día disponemos de mayor cantidad de bienes para nuestra comodidad, pero nos faltan razones para vivir. Cuando se secan los manantiales utópicos, la vida de los seres humanos se transforma en un desierto en donde sólo florecen el conformismo, la apatía, la trivialidad y el oportunismo. “El mapa que no contenga el país de la utopía no merece una mirada”, nos decía Oscar Wilde.

Sin embargo, algunos pensadores consideran que no es necesario plantear la realización del futuro en términos de utopías. A Fernando Savater le parece detestable la manía de hablar de utopías. “La utopía, en el 90% de los casos, ha sido una pesadilla. El sueño de unos pocos que se convierte en pesadilla para todos. Para tener metas de reforma y cambio, no hace falta tener utopías, basta con tener ideales. Unas guías de acción y de valoración son lo fundamental para actuar.” Umberto Maturana, por su parte, piensa “que lo que necesitamos es vivir en la dignidad que se constituye en el respeto por nosotros mismos y por el otro como el fundamento de nuestro modo natural de ser cotidiano”.

Pero todavía hay muchos para los que la utopía es necesaria: aquellos que consideran que la historia humana, lejos de concluir, está por comenzar; que hay que traspasar el umbral que señala el tránsito de la prehistoria a la historia del hombre. El neoliberalismo y la globalización no son el fin de la historia; son apenas un momento de ella. Pero es el momento que nos toca vivir en los umbrales del tercer milenio. “El gran poder mundial” —ha dicho el subcomandante Marcos— “no ha encontrado aún el arma para destruir los sueños. Mientras no la encuentre seguiremos soñando”.

También estamos atrapados en lo que se ha dado en llamar el pensamiento único, presentado como el paradigma de lo aceptable y deseable que, como todo paradigma, condiciona el modo de pensar y de actuar. Esto ha llevado a la mundialización y similitud de los discursos (libertad de mercado, estabilidad de precios, equilibrio presupuestal, privatizaciones, flexibilidad laboral, competitividad...). La libertad de mercado es el modelo universal de referencia para organizar la economía de los países; relacionado inseparablemente con este paradigma, el modelo universal de comportamiento que se impone como estilo de vida es el modo burgués de ser en el mundo.

El pensamiento único

Estamos inmersos en el caldo de cultivo intelectual de lo que se ha dado en llamar “el pensamiento único”, expresión de la globalización uniformizante del capitalismo vigente después de la caída del muro de Berlín, que proclama el triunfo definitivo de la economía de mercado como modelo universal de referencia y la superioridad manifiesta de los sistemas democráticos occidentales. ¿Acaso no estamos —cuestiona José Jiménez Lozano— “constreñidos a pensar en esquemas y estereotipos que se nos facilitan desde los centros de poder cultural y fuera de cuyos esquemas no hay salvación posible,

y que no tenemos más remedio que comunicarnos —por decirlo de algún modo— mediante un lenguaje cosificado, es decir, administrado por el academicismo o marcado por las reglas de la jerga tecnológica?” Estamos —concluye— “despojados de nuestro sentido crítico y de nuestra misma experiencia de la realidad por los pronunciamientos sacramentales de los expertos que nos dicen lo que debemos pensar de cada cosa, cada acontecimiento o cada hombre”.

En cierta medida el pensamiento único es una versión que culmina los anuncios del fin de la historia y de la muerte de las ideologías. Cabe advertir que

[los] términos *pensamiento* y *único* son incompatibles, o bien, para hablar con más precisión, que la unión de ambos términos constituye lo que los antiguos llamaban una *contradiction in adiectio*, es decir, la atribución a un sustantivo de un adjetivo que contradice su significado. El pensamiento, para serlo, no puede renunciar a su tarea crítica, que implica la confrontación permanente con otros pensamientos, sin caer en escolasticismos que lo convierten en una repetición mecánica de doctrinas consideradas incuestionables.¹⁵

Este pensamiento único es, para nosotros, una expresión seudointelectual del triunfo universal de la ideología burguesa en versión neoliberal. En el liberalismo clásico, a “la riqueza de las naciones” Adam Smith añadía la “teoría de los sentimientos morales”, sin lo cual la economía y la riqueza quedarían cojas por inhumanas. Al derrumbe de las utopías y de las ideologías, el neoliberalismo responde con un pensamiento que es el vacío de ideas, la falta de espíritu crítico, la componenda con el poder y la muerte. El pensamiento único es a la inteligencia lo que Mac Donalds es a la comida.

Este pensamiento único es una forma de la ideología que se presenta como si fuera una conclusión histórica o científica, pero en lo más profundo es un dogma; es decir, algo que no se discute, no se demuestra, que se impone sin discusión. El pensamiento único que se manifiesta en diferentes dimensiones tiene una serie de consecuencias prácticas.

- Ha tenido la capacidad de “reducir la dignidad humana a valor de cambio” y nos ha sumido en un “darwinismo social”. Ya no es el liberalismo clásico de “libertad para todos, en igualdad real de oportunidades”, sino el avasallamiento de los más fuertes, para quienes la rentabilidad de sus empresas es el valor absoluto. El beneficio individual y lo privado tienen prioridad sobre lo público.
- Es una forma de manipulación y adoctrinamiento que ha producido una uniformización mundial de los discursos, conforme con la cual fuera del mercado “no hay salvación”, o sea, sin competitividad, innovación y credibilidad para los capitales internacionales, no tenemos salida.
- Ha bloqueado la posibilidad de una crítica auténtica, ya que ésta supone una radical independencia intelectual de los círculos de poder. Los burócratas de los organismos internacionales —salvo raras excepciones— no pueden pensar lo

¹⁵ Klappenbach, Augusto, “El pensamiento único”, en *El País*, Madrid, agosto 1999.

diferente. Cambian la temática acerca del modo de tratar los problemas: crecimiento económico (luego agregan “y social”), y más tarde hablan de desarrollo integral y enfoque unificado y... ¡ahora el nuevo nombre de la “cosa” (no *de la rosa*) es el “desarrollo sustentable”!

- El pensamiento único, que sólo admite la lógica darwinista de la supervivencia de quienes tienen más capacidad competitiva en el mercado, desprecia todas aquellas expresiones o manifestaciones de quienes afirman —y luchan por— que otra globalización es posible; pretenden hacernos creer que las cosas son así y que querer cambiarlas es propio de idiotas.

Con la fascinación de cambio de siglo y de milenio, el 2000 suscitó fantasía y la expectativa de algo viejo que muere y de algo nuevo que tenía que nacer. Unos anuncian la *new age*; otros, “la feliz era del Acuario”. Muchas y variadas versiones han aparecido en los últimos años como anuncio de algo radicalmente nuevo. ¿Es que renace la utopía? No lo sé, sólo me atrevo a afirmar, con Roa Bastos, que si la utopía hubiese muerto, la raza humana estaría maldita para siempre y estas reflexiones nunca hubiesen sido escritas.

La pregunta que formulo es más modesta y limitada: ¿Marchamos hacia un nuevo paradigma cultural? He aquí algunas anotaciones provisionales para responder a esta cuestión, consciente de que todos —como dice Leonardo Boff— “somos rehenes de un modelo de comportamiento que nos sitúa en contra del sentido del universo, por encima de las cosas en vez de estar con ellas dentro de la gran comunidad cósmica”.¹⁶

¿Cabe más alta misión —se pregunta Federico Mayor Zaragoza— que la de intentar, todos los países juntos, pequeños y grandes, transformar por fin las espadas en arados? Adelantar el día en que se haga realidad el sueño de Martin Luther King y de Gandhi: el día en que los hombres comprendan que el bienestar consiste en vivir juntos, sin preeminencia de pueblos, personas ni instituciones, unidos en una misma esperanza.

6. DOS FORMAS DE REACCIÓN FRENTE A LA INVASIÓN CULTURAL

Aunque las formas de reacción frente al proceso de homogeneización actual, derivadas de la globalización en la que estamos metidos, son variadas, quisiera ceñirme a examinar dos de ellas. Son de naturaleza y características bien diferentes: por un lado los fundamentalismos, en donde el “espíritu de tribu” conduce a un nacionalismo cultural inexpugnable a la penetración cultural y por otro lado anquilosado, circunstancia que se da en sociedades o grupos encerrados en sí mismos. La otra forma, propia de las sociedades abiertas y democráticas, es la llamada “excepción cultural”, expresión que para algunos no es del todo feliz, pero cuyo uso ya ha sido aceptado para designar una norma de protección de la cultura que, como parte de la política cultural de un Estado, asegura que la creación cultural no sea considerada como una mercancía.

¹⁶ Boff, Leonardo, *Ecología: grito de la tierra, grito de los pobres*, Trotta, Buenos Aires, 1997.

Los fundamentalismos

Los fundamentalismos han sido una realidad en la historia de la humanidad desde hace muchos siglos. Sin embargo, a comienzos de siglo toman una nueva dimensión. En efecto, cuando en los años ochenta y noventa la dinámica de la globalización se “hace sentir”, los fundamentalismos adquieren nueva fuerza. Como bien lo ha caracterizado Manuel Castells, el fundamentalismo puede definirse

como la construcción de la identidad colectiva a partir de la identificación de la conducta individual y las instituciones de la sociedad con las normas derivadas de la ley de Dios, interpretada por una autoridad definida que hace de intermediario entre Dios y la humanidad.¹⁷

Los fundamentalismos se caracterizan por la adhesión incondicional a una doctrina (de ordinario religiosa) que escapa a cualquier discusión. En el dogma al que se adhieren, todo es definitivo, no hay dudas y nada hay que revisar. Absolutiza las propias opciones, mientras que considera erróneas las otras posturas, perspectivas u opciones, ya sean religiosas, ideológicas o políticas. En el fundamentalismo existe siempre una gran arrogancia espiritual, puesto que viven asentados en sus certezas al punto que los hace sectarios e intransigentes con quienes no piensan como ellos. La postura fundamentalista se basa en la pretensión de poseer la verdad absoluta y su misión es imponer la propia verdad a los demás. Toda forma de diálogo con los que no piensan como ellos es una forma de complicidad con el error y el mal.

Además, los fundamentalistas, dogmáticos y sectarios por naturaleza, adquieren una estructura mental y de carácter que no entiende ni tolera a quienes no pertenecen a su secta. Identificados con la verdad absoluta que creen poseer, no reconocen límites a su autoritarismo espiritual. En la vida social, política y cultural, no les queda otra alternativa que asumir la actitud de cruzados: propensión a imponer a los demás sus creencias, ideas y valores, aunque sea por la fuerza, si ello fuera necesario, reprimiendo todo pensamiento divergente, aun con la guerra santa.

Podemos entender los fundamentalismos como una forma (no adecuada, por cierto) de defender la propia identidad frente a la penetración de lo que algunos de ellos llaman “valores y modos de vida occidentales”. No se puede negar que a veces distorsionan valores altamente positivos que forman parte del acervo cultural de algunos pueblos (pienso en el mundo árabe al escribir esto), pero, si tenemos en cuenta lo que en su momento sucedió en Irán, lo que luego aconteció en Afganistán con los talibanes, en donde la irracionalidad y el sectarismo los lleva a atentar contra el patrimonio cultural y, lo que es más grave, contra la dignidad humana y los derechos más elementales, especialmente contra las mujeres, el fundamentalismo nos muestra el horror y criminalidad a que conduce el dogmatismo. Si esto adquiriese una dimensión internacional, en la parte globalizada, de hecho fragmentada, se levantarían fronteras (no geográficas) que harían imposible la fraternidad de los ciudadanos de la Patria-Tierra, posibilidad que nos ofrece el proceso de planetarización-mundialización.

¹⁷ Véase Manuel Castells, *La era de la información*, Alianza Editorial, Madrid, 1998.

La excepción cultural

A comienzos de los años noventa, la *belle époque* del proceso de globalización en la que todo se mercantilizaba, se pretendió someter el comercio de los servicios, y de modo particular los culturales y comunicativos, a la categoría de simple mercancía.

Con la expresión “excepción cultural”, puesta en circulación por el ex ministro de Cultura de Francia, Jack Lang, se hace referencia al hecho de que los servicios y productos culturales no deben ser incluidos en la desregulación del comercio internacional que, de manera generalizada, propuso inicialmente el GATT y luego la OMC.

La creación artística, los bienes y servicios culturales, no son una mercancía como los bienes y productos industriales. La cultura es “algo” a lo que todos tienen derecho, no una simple mercancía que debe ser tratada como cualquier otro objeto de consumo. De ahí que el Parlamento Europeo, el 13 de enero de 2004, pidiese a los Estados Miembros de la Unión Europea “afirmar sin ambigüedad ante la OMC que los servicios y productos culturales tienen un carácter de bienes culturales y deben ser excluidos de la desregulación del comercio”.

Estas dos formas de reacción frente a la invasión cultural y las consecuentes repercusiones en la vida de los países, se dan en contextos políticos diferentes pero ambas tienen en común el defender la propia cultura frente a la subyugación uniformizadora de los más fuertes. Es la búsqueda de “poder ser uno mismo”.

7. NUEVA CULTURA ANTÍDOTO CONTRA LA GLOBALIZACIÓN

*Hacer de nuestra cultura una potencia de liberación y de solidaridad,
al mismo tiempo que el canto de nuestra íntima personalidad.*

Cheik Anta Diop

Una propuesta alternativa al modelo de globalización neoliberal no puede circunscribirse a un enfoque exclusivamente economicista, sino que debe otorgar un lugar a la esfera de lo cultural. Buscar un nuevo proyecto de sociedad es, supone y exige buscar un nuevo proyecto cultural.

En los años ochenta, en América Latina, en los grupos de educación popular se decía que toda propuesta de lucha en el campo de la cultura debe tener en cuenta que la ideología que sirve como “cemento”, que une las juntas del orden social vigente, podría transformarse —como un aspecto de la lucha cultural— en “ácido corrosivo” y en “energía creadora” para un nuevo orden social.

Dentro de ese contexto, un trabajo cultural crítico no debe agotarse en la tarea de desenmascarar los mecanismos de manipulación y domesticación ideológica, sino que tiene que aceptar el reto de plasmar una nueva cultura. En nuestros días, esta pro-

puesta algunos la presentan afirmando que una nueva cultura sirve como antídoto para la globalización neoliberal.

La idea de que la cultura pueda ser un antídoto para la crisis que se vive a escala mundial puede parecer disparatada a aquellos para los que todo se reduce a la economía y conciben al hombre, fundamentalmente, como *homo economicus* y *homo consumens*.

Hablar de la cultura como energía creadora cuando en el escaparate de las ofertas intelectuales nos encontramos con “el todo vale” de Feyerabend, el “pensamiento débil” de los italianos, la “simulación” de Baudrillard, el “pensamiento borroso” de Bart Kosko, la ciencia *sfumatta*, la era *fuzzy*, la filosofía *flou* y la cultura *light*, que han dominado el discurso de las últimas décadas, puede parecer una propuesta a contrapelo de la historia; cuando casi todo se relativiza y estamos atrapados en la sociedad de consumo y en un individualismo feroz parecería un sueño fantástico pensar que la cultura puede producir cambios significativos. ¿Qué podemos hacer en ese contexto de frivolidad y homogeneización cultural en donde existen tantos agujeros e intersticios por donde penetran las industrias culturales para hacer de la cultura norteamericana la cultura universal del mundo globalizado?

Algunos hechos que expresan una cultura emergente alternativa

Nuestra aproximación a esta problemática es provisional. Tiene su punto de partida en el análisis que realizáramos sobre la rebelión juvenil hace más de 30 años. En la contestación juvenil de finales de la década de los sesenta encontrábamos —y encontramos— hechos portadores de futuro. Decíamos entonces —y ahora lo traemos como punto de arranque para nuestra reflexión— que si más allá de cualquier manifestación exterior o circunstancial calamos en lo hondo de la rebelión juvenil actual, encontramos hechos que expresan un nuevo modo cultural reflejado en: el deseo de vivir (que todos vivan y vivan en la abundancia); el deseo de expresarse (que todos puedan hacer oír su voz); el deseo de ser libres (que todos puedan realizarse sin constreñimientos exteriores); la reivindicación del derecho a hacer su propia vida (que cada uno pueda asumir por propia decisión lo que hará de su existencia).

Estos deseos, tan fuertemente expresados por algunos movimientos juveniles a finales de los años sesenta, no “aparecen” en ese momento, como si antes no hubiesen existido. La novedad viene dada por la profundidad y forma con que se presentan, además del conjunto de valores que los sostienen. Todas estas manifestaciones y búsquedas, expresadas con un tono crítico, creativo, diferencial y sensual, contienen lo básico de ciertas formas emergentes de cultura viva, aunque haya otras de signo contrario o diferenciadas.

Adviértase, una vez más, que consideramos la cultura como un modo de vida total y de realización-creación del presente y del futuro y no con el alcance restringido de lo artístico o literario. Dicho esto, preguntamos: ¿cuáles son los hechos precursores del estilo cultural del futuro?, ¿cuáles son las manifestaciones o caracteres esenciales de esta

cultura emergente? Lo que percibimos como germinal en estos movimientos, lo resumiríamos (sin que esa sea una enumeración exhaustiva) en seis grandes expresiones:

- Afirmación de la propia personalidad y del derecho a singularizarse.
- Un estilo cultural meta-tecnológico, anti-productivista y de recuperación de lo festivo.
- La búsqueda de comunicación interpersonal profunda y auténtica.
- Rechazo de lo institucional como aquello que encorseta la vida.
- Desarrollo de la dimensión erótica y psicodélica de la cultura emergente.
- Retorno a la naturaleza y a la vida sencilla.

Desde esa óptica no es solamente un nuevo orden económico internacional lo que necesitamos sino un nuevo estilo de vida; no es un relanzamiento de la economía a escala de Estado lo más decisivo, sino un nuevo modo de vivir. Y, a nivel personal, tampoco la salida es tener más cosas, sino saber vivir como personas.

En fin: si lo que está en crisis es un modelo de civilización, de sociedad y de modo de vida, aquí es donde la cultura —como creación de un destino personal y colectivo— adquiere su pleno significado y dimensión como antídoto a la crisis: se trata de buscar, y de ir encontrando y realizando, un nuevo proyecto de sociedad y de civilización.

Vivimos en un mundo complejo y cambiante, en situación límite; estamos puestos en una encrucijada, inmersos en una crisis; llegamos a un punto de ruptura en donde “algo viejo debe morir y algo nuevo debe nacer”. De muchas y variadas formas se designa el momento en que vivimos. “El mundo no es como debiera ser”, así lo percibe la mayoría de la gente. Tampoco la vida es como debiera ser. De ahí que muchas personas (los alternativistas, podríamos denominarlos de una manera amplia) desean cambiar sus actuales formas de existencia, quieren saltar a una nueva manera de vivir. Por lo tanto, en este sentido y en este contexto sí puede hablarse de la necesidad de una nueva cultura como antídoto a la crisis, es decir, de un nuevo modo de pensar y de hacer.

Se trata de plantearnos el problema de un nuevo estilo de vida más que corregir la crisis económica dentro de los marcos de una civilización fáustica, de una sociedad productivista y de existencias personales cuyo proyecto principal de vida es el de ganar dinero.

Plantearnos el problema de un nuevo estilo de vida es plantearnos la necesidad de asumir nuevos modos de vivir. Ahora bien, ¿por qué se plantea este problema?, ¿qué significa un nuevo modo de vivir?

A la primera cuestión —¿por qué aparece este problema?— la respuesta es bastante generalizada entre todos aquellos que critican la degradación de la vida que vivimos en nuestro tiempo, degradación por exceso y despilfarro en las sociedades de consumo, degradación por hambre y miseria en las sociedades subdesarrolladas y dependientes.

Y, ¿por qué “nuevo” estilo de vida? Si decimos “nuevo”, antes que nada significa hacer algo que antes no se hacía, cambiar, realizar algo diferente. Este “dejar de hacer”,

este “cambiar”, y este “realizar”, tienen que ver con algo que nos concierne de manera radical a cada uno de nosotros y es la causa de que “seamos”: nuestra vida.

No se trata sólo de cambiar estructuras o de innovaciones tecnológicas que pueden ser necesarias. De lo que se trata es de cambiar nuestra vida o, para ser más precisos, nuestro estilo de vida, nuestro modo de vivir. Esto significa, como diría Fromm:

una sociedad cuyos miembros han llegado a un grado de independencia en que conocen la diferencia entre el bien y el mal, en que eligen por sí mismos, en que tienen convicciones y no opiniones, y fe, más bien que supersticiones, esperanzas nebulosas [...] Significa una sociedad cuyos miembros han desarrollado la capacidad de amar a sus hijos, a sus prójimos, a todos los hombres, a sí mismos, a toda la naturaleza; que pueden sentirse unidos con todo, pero que conservan el estilo de la individualidad y la integridad; que trascienden la naturaleza creando, no destruyendo. Por primera vez en la historia, la supervivencia física de la especie humana depende de un cambio radical en el corazón humano.¹⁸

El movimiento de nuevos estilos de vida es de origen occidental, producido en parte por la crisis que confrontamos, pero está acompañado por un descubrimiento y revalorización de los valores de Oriente.

Sin embargo, habría que preguntarse también: ¿por qué vamos a cambiar de estilo de vida?, ¿qué nos puede mover a tomar esta determinación? Para la mayoría de la gente, lo que les lleva a cambiar son situaciones o condiciones de existencia. Ahora bien, ¿existen, hoy, situaciones que pueden llevarnos a convencernos de la necesidad de cambiar nuestro estilo de vida?

Creo que sí. Bastaría con que nos percatáramos de la clase de “callejón sin salida” al que está llegando la humanidad. Bastaría con que intentásemos ahondar en las causas de insatisfacción que, en grado diverso, sufre el hombre contemporáneo.

Y ahora, si estuviésemos convencidos de la necesidad de un nuevo estilo de vida, habría que plantearse: ¿qué es lo que establece o configura un nuevo estilo de vida? Todos tenemos un estilo de vida que viene dado por los valores que en nuestra práctica elegimos como prioritarios. Insistimos en esto de “nuestra práctica” porque el doble juego de valores es moneda corriente en nuestro mundo. El divorcio entre el decir y el hacer, el encubrimiento ideológico, permiten discursos paralelos o contrapuestos a lo que se hace en la realidad.

Buscar un nuevo estilo de vida no consiste exclusiva ni fundamentalmente en producir un cambio individual o grupal en los patrones de consumo. Es un cambio con implicaciones tan globales que no se trata de una transformación estructural únicamente sino, ante todo, de un cambio cultural. Ante nosotros tenemos el reto de crear y de ser protagonistas de una nueva civilización y de un nuevo modo de ser personas.

¹⁸ Véase Erich Fromm, *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, FCE, México, 1956.