

EXORCISANDO AL FANTASMA DE LA CULTURA GLOBAL IDENTIDAD NACIONAL Y GLOBALIZACIÓN

Vanesa Fonseca González

RESUMEN

Este artículo explora la dinámica entre la identidad nacional y los procesos globales. Analiza cómo se construye la identidad nacional y propone que la cultura global no es un proceso unilateral de homogeneización, sino el resultado de las tensiones entre las lógicas locales y globales dentro de los sistemas globales.

Decía Borges que quizá la historia universal era la historia de la diversa entonación de algunas metáforas. En este sentido, el actual proceso de globalización económica ha provocado, además de la transnacionalización de la economía, la reconfiguración de algunas de las metáforas más fosilizadas de nuestros tiempos. Asociada comúnmente con variables espacio-temporales y con esencialismos estratégicos, la identidad nacional es una de estas metáforas, que hoy vemos resquebrajarse ante la tentación de una supuesta cultura global, por un lado, y por otro, ante el desencanto que ha provocado en diversos sectores el llamado proyecto de la modernidad y con él el de su modelo de identidad.

ABSTRACT

This paper explores the dynamics between national identity and global process. It analyses how national identity is built and it also states global culture is not a one-way homogenization process but the result of tensions between local and global logics in the global systems.

La identidad pensada como esencia congénita a culturas particulares, como valor inmutable, y por lo tanto susceptible de ser rescatado y conservado, ha demostrado ser más parte de discursos políticos que una premisa válida para los estudios antropológicos o los más recientes estudios culturales. Por otra parte, la identidad entendida como proceso, la identidad como construcción de la mismidad frente a la otredad y la identidad como estrategia política, que negocia y administra la mismidad apuntando a la sobrevivencia, parece ser una perspectiva más versátil para el análisis de los fenómenos de globalización y su impacto en las identidades culturales, sean nacionales, étnicas, de género, religiosas o cibernéticas.

El proyecto de una identidad nacional va asociado a la conformación del Estado-Nación. Es decir, la invención de esa colectividad, la legitimación de sus valores, el privilegio de sus tradiciones o de su memoria es parte de un fenómeno de abstracción que resulta de un proyecto político y cultural. En algunos casos, este Estado-Nación genera su proyecto a partir de un grupo étnico dominante que privilegia sus valores y estilo de vida. Pero también se puede pensar el Estado-Nación dentro de un macro proyecto de modernización que avala ciertos universales como puede ser un modelo económico o educativo inspirado en el bienestar social, posible a partir de un estado benefactor que establece un contrato entre diferentes clases y grupos sociales.

De cualquiera de las dos formas, el Estado-Nación se plantea la identidad dentro de su proyecto político como una estrategia de homogeneización que, la mayor parte de las veces, alucina una identidad nacional única por encima de las particularidades culturales y las dinámicas de esas particularidades al interior de esos bordes o límites imaginarios que dividen una nación de otra. Es decir, en un intento por borrar las diferencias, la multiculturalidad expresada étnica, religiosa o lingüísticamente pasa a ser simple folclorismo o matiz del alma nacional. Las tecnologías de la comunicación han colaborado en crear un espacio de identificación no solo como evocación de una memoria, sino como experiencia de encuentro y solidaridad y, en ese sentido, la identidad como abstracción se convierte en experiencia vivida, pensemos en la trasmisión de las Tele-tón, las actividades deportivas de competencia internacional, etc.

Si entendemos la función social del concepto de identidad nacional, irremediablemente vamos a verla ligada, en los estados modernos, al ejercicio de la ciudadanía. Y es precisamente en esa ciudadanía en tanto práctica donde se empieza a resquebrajar la identidad nacional frente a las dinámicas de consumo determinadas directamente por la economía global, los movimientos migratorios, la realidad multicultural, la transnacionalización de las industrias culturales y me-

diáticas y el perfilamiento de lo que para muchos es el nuevo fantasma que recorre el mundo: la cultura global.

Si tal y como dice García Canclini¹, la modernidad se había planteado las identidades como territoriales y monolingüísticas; la globalización, en tanto conjunto de estrategias locales para enfrentar mercados globales, posibilita la fragmentación de las culturas nacionales que algunos defienden como fenómeno característico de la posmodernidad. En este sentido y siguiendo a Mike Featherstone, lo global generaría lo posmoderno². El mismo García Canclini concibe la posmodernidad

“no como una etapa o tendencia que reemplazaría al mundo moderno, sino como una manera de problematizar los vínculos equívocos que este armó con las tradiciones que quiso excluir o superar para constituirse”³.

La fragmentación que se ha evidenciado en los últimos años en los Estado-Nación en Europa y en Norte América apunta a esa crisis del concepto de identidad nacional. Los movimientos migratorios y la reconfiguración de algunos Estados-Nación por un lado, y las industrias comunicacionales por otro, son al menos dos de los principales fenómenos que han contribuido a esta fragmentación. En este sentido, la ciudadanía como espacio de identificación a partir de prácticas sociales con un estado nación cede el paso a la identidad entendida como “lealtad primordial” a una etnia, lenguaje, religión, etc. Hay en esta actual búsqueda y revalorización de los particularismos una nos-

1 Néstor García Canclini. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo. 1995. p. 30.

2 Mike Featherstone. *Undoing Culture. Globalization, Posmodernism and Identity*. London: Sage. 1995. p. 114.

3 Néstor García Canclini. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo. 1990. p. 23.

talga por las raíces que la modernidad había dejado de lado con sus pretensiones cosmopolitas, su tendencia a la homogeneización, a la abstracción y al universalismo.

Jonathan Friedman afirma que

“la tendencia a la fragmentación cultural es un asunto de fragmentación económica real, de descentralización de la acumulación de capital, de un incremento de la competencia, de una tendencia a la formación de nuevos centros de acumulación que concentran tanto el poder económico como el político. De ahí que no solo surjan movimientos de autonomía cultural, nacionalismos, etnicismos, sino que existe una tendencia a múltiples formas de autonomía local y de autogestión de las comunidades”⁴.

Si el sistema global se había entendido como la dinámica de centros más o menos estables que generan a su vez periferias, la globalización como proceso mundial reconfigura la ubicación y el alcance de estos centros redistribuyendo las periferias en torno a nuevos centros que ya no pueden necesariamente identificarse con Estados-Nación sino con Estados Privados sin fronteras que son transterritoriales, transeconómicos, transculturales y por lo tanto transnacionales.

En términos puramente económicos hemos visto en los últimos años en Costa Rica, a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio con México, una transformación de nuestro mercado que no solo se puede analizar en términos de penetración de productos y servicios, sino que, en última instancia, también ha venido generando cambios (de asimilación, apropiación o resistencia) en el comportamiento que el ciudadano, en tanto consumidor, hace desde una ciudadanía pensada como actividad económica pero también interpretativa y comunicativa.

En este sentido, la cada vez más extendida práctica de consumir agua embotellada en

nuestro país, nos ofrece pistas de cómo la industria publicitaria, la inversión directa extranjera y la adecuación a una aparente cultura global modifican el comportamiento que genera el consumo del agua y la gratificación en diversos niveles que ello supone. Un estudio cuidadoso de este fenómeno, lejos de corroborar la teoría de la asimilación cultural, comprueba la apropiación particular que diferentes sectores sociales hacen de este producto y del estilo de vida que de él se desprende.

Los múltiples estudios en torno al consumo trans-cultural y sus implicaciones en el proceso de construcción y deconstrucción de las identidades culturales están ganando terreno frente a los tradicionales enfoques que privilegiaban las tesis del imperialismo mediático y el modelo hipodérmico de los efectos culturales de los medios de comunicación. La identidad pensada desde la ciudadanía va más allá de la racionalización de los procesos de democratización y por tanto de fenómenos de inclusión y exclusión. Es también un espacio de prácticas de interpretación y transformación de los bienes materiales y simbólicos ya no de una cultura única, sino del intercambio, apropiación, asimilación o resistencia de diferentes fuerzas culturales y con ellas de la resignificación de las prácticas de poder.

Frente al paradigma de la homogeneización global surge el de la hibridación, que puede encontrar términos paralelos en creolización, localización o domesticación. Este discute cómo se produce el flujo de productos, su recepción y su inserción en la semiosis social de la cultura receptora. Tal y como lo señala David Howes:

la creolización toma en cuenta la creatividad del consumidor. En otras palabras, lo que distingue el concepto de creolización es que los bienes siempre son contextualizados (se les otorga un sentido, y se insertan en determinadas relaciones sociales) para ser utilizados

⁴ Jonathan Friedman. *Cultural Identity and Global Process*. London: Sage. 1994. p. 86.

⁵ David Howes(ed). *Cross-Cultural Consumption. Global Markets. Local Realities*. London: Routledge 1996. p. 5-6.

y no existe garantía que la intención del productor sea reconocida, mucho menos respetada, por el consumidor de otra cultura⁵.

De esta forma son las dinámicas de consumo en tanto espacios de resemantización cultural donde debe formularse la pregunta en torno a la cultura global, sus alcances y su aparente novedad. Si bien MacLuhan nos anunció la experiencia de la aldea global, las asimetrías del sistema global entendido como sistema de flujos hacen impensable la uniformización como apocalipsis cultural venidero. Si las nuevas tecnologías de la información son las que posibilitan flujos de bienes y de datos tendentes a la uniformización mundial, habría que revisar el surgimiento y desenvolvimiento de la Galaxia Gutenberg para reflexionar si, no significó también, al inicio, una concentración del conocimiento y su reproducción en manos de ciertos sectores y de ciertas regiones. De hecho, existen aún lugares en esta pretendida aldea global donde la era prealfabética es más funcional que un modem o, en el mejor de los casos, se ha saltado de la cultura centrada en las tradiciones orales, privilegiadoras del oído a las tecnologías computacionales como mecanismo de reproducción cultural. Vale la pena aquí señalar el papel desestabilizante que las nuevas tecnologías pueden inscribir en el orden de las identidades nacionales que tratan de silenciar su diversidad cultural.

Dos casos, Hawaii ha sido un ejemplo claro de colonialismo cultural. En un esfuerzo por revitalizar el dialecto hawaiano, escuelas a lo largo de las islas se están conectando con una innovadora red BBS diseñada por la Universidad de Hawaii en Hilo. Las complejas tradiciones orales locales han sido traducidas en atractivos programas interactivos llamados Leoki, que han hecho el proceso más interesante para los niños locales. Los adultos están utilizando las nuevas herramientas informáticas para publicar un libro electrónico para preservar parte de su tradición⁶.

Por otro lado, los mapuches estandarte de la resistencia de las culturas indígenas y, sin embargo, marginalizados por la cultura hegemónica chilena, también han sido parte de un programa llamado *Enlaces*, dirigido por el Ministerio de Educación de Chile que, en un intento por descentralizar y mejorar la calidad de la educación, ha establecido un sistema de redes en las escuelas del país que para el año 2000 espera incluir a 4700 y en la que participa también el sector rural. Se trabaja con un software interactivo desarrollado en Chile llamado *La Plaza* que contiene correo electrónico, un kiosko, un museo y un centro cultural. El proyecto no solo intenta familiarizar a los niños con las nuevas tecnologías sino que les ha permitido a los niños mapuches el elaborar un diccionario bilingüe y otras páginas sobre su cultura que pueden ser visitadas por escuelas remotas no solo de Chile sino también de cualquier otra región del mundo⁷.

Más allá entonces de la visión conservacionista, la identidad entendida como procesos de atribución de sentido que propician espacios de identificación está íntimamente ligada con un espacio público. La identidad nacional como programa de fondo del ejercicio de la ciudadanía supone la existencia del espacio público como el gran teatro donde se llevan a escena los procesos de transformación de esa identidad entendida como estrategia política. En los umbrales del siglo XXI, las industrias comunicacionales han reconfigurado ese espacio de lo público para dar paso a identidades que traspasan los límites del Estado-Nación. Además, el desencanto y descreimiento en las instituciones públicas tradicionales ha fomentado la fragmentación y la dispersión de ese espacio público de los noventa. Esa pérdida de fe en

6 Keao NeSmith. *Teacher, Hale Kuamo'o School. Kauai, HI.* Tel: (808)933.3339. Fax: (808)933.3686 email: keao@leoki.uhh.hawaii.edu

7 Serie *Identidades Licanco: Niños en la Red*. Discovery Channel. 1995.

los instrumentos de la modernidad y en su proyecto homogeneizador, el repliegue del papel hegemónico del estado frente al avance del sector privado (entendido ya como un otro a nivel transnacional), la desregulación y liberalización de los mercados y el impacto de las nuevas tecnologías, desde la televisión por cable hasta la Realidad Virtual, nos obligan a reconsiderar el concepto de identidad nacional ya no dentro de las variables tradicionales de espacio-tiempo, o de un concepto de ciudadanía nacional sino más bien en categorías transterritoriales y multiculturales tal y como lo sugiere García Canclini.

En este sentido, el replanteamiento de la ciudadanía no ya desde el esencialismo de una identidad nacional homogeneizada, sino como un espacio de interacción y por lo tanto de transformación entre lo central y lo periférico, lo global y lo local, evidencia no la predicada uniformización de las audiencias y de los consumidores entendidos como masas de autómatas. Al contrario, los fenómenos de hibridación comunes a todo proceso de conformación cultural saltan a la vista en los estudios sobre audiencia televisiva y consumo.

En América Latina una de las industrias de mayor crecimiento en los 80 fue la de las comunicaciones. El surgimiento de radios y TV regionales y alternativas señala para algunos la apertura de un pluralismo comunicativo que se expone a la otredad para intercambiar y recrearse y de esta manera replantear la mismidad. Los medios de comunicación, entendidos como espacio público donde se reinventa la identidad, son parte de ese proceso transformativo basado en la dialéctica nosotros/los otros.

La conformación del espacio público hacia mediados del siglo XVIII, por un lado posibilitó un nuevo lugar de discusión (café, revistas, periódicos, salones literarios, clubs) a la vez que señalaba la diferencia entre un cierto "ocio creador" de una burguesía que se pensaba a sí misma, inclinada a la reflexión y se separaba de los estratos populares percibidos como irreflexivos y caóticos. La práctica de la ciudadanía en tanto ejercicio de un "nosotros", puede entenderse como parte de una dinámica de inclusión/ex-

clusión social. Su espacio, la esfera pública, supone no solo la inversión del tiempo como valor, sino la imbricación de la esfera cultural como resultante de ese espacio-tiempo entendido como marcador de diferencia de clase. Es, asimismo, un espacio de consumo de bienes simbólicos y materiales.

No puede entonces la esfera pública, teatro de las identidades, desligarse del ejercicio de prácticas de consumo que ya no pueden verse como automatizaciones. La llamada cultura del consumidor marca un cambio que pasa de pensar el consumo como simple efecto de la producción a reconsiderarlo como punto central de la reproducción social⁸.

En este contexto se genera la polémica en torno a una cultura global homogeneizadora y las diferentes dinámicas de las culturas locales al interactuar con ella. Este debate, sin embargo, no se debe abordar desde la presunta originalidad e inmutabilidad de lo local como marcador de identidad –perspectiva que ha predominado en las políticas culturales en América Latina en las que priva una tendencia casi museográfica de los procesos de identidad cultural–.

Entendiendo al mundo como sistema, podríamos afirmar que ha habido otros momentos en la historia de la humanidad en los que se han dado procesos de globalización, si por ello vamos a entender un orden global que posibilita –tal y como lo afirma Appadurai– un conjunto de flujos no-isomórfico de personas, tecnología, finanzas, imágenes, información e ideas⁹. El Helenismo, la expansión del Imperio Romano y el proceso de conquista y colonización de América podría calificar en mayor o menor medida en este tipo de fenómenos. La interacción de lo local con lo global, en todos los casos anteriores evidenció la diversa asimilación, apropiación o resistencia a los procesos culturales hegemónicos y en ese pendular entre lo local y lo global la identidad como proceso va generando espacios de inclusión/exclusión, le-

8 Featherstone. Op. cit.

9 Featherstone Op. cit. p. 118.

gitimación/deslegitimación, etc. Sin embargo, las nuevas tecnologías y lo que se ha dado en llamar “el mundo mediado” le dan al actual proceso características que no contemplaron los fenómenos anteriores.

No pueden entonces entenderse las dinámicas de conformación de las identidades nacionales, sino a partir de ese vaivén frente a la alteridad. La identidad entendida como proceso sería precisamente ese diferencial generado en la relación local/global. En ese sentido, tal y como lo señala Jonathan Friedman,

“el consumo podría visualizarse como un aspecto de una estrategia más general o conjunto de estrategias tendentes al establecimiento o mantenimiento de la mismidad. Otras prácticas de auto identificación como la raza, la clase, el género y lo religioso, consumen objetos específicos y de esta manera construyen espacios de vida. El consumo puede ser entonces, entendido como una práctica que genera identificación”¹⁰.

Hacer de las prácticas de consumo indicadores de transformación social nos presenta varias preguntas. Por un lado, la necesidad de repensar al consumidor y a su práctica desde unas ciencias sociales que vean en esas dinámicas no solo el resultado de campañas de publicidad o una racionalidad malévolamente propia del más negro capitalismo darwiniano e insensible. Por otro, replantear la pregunta sobre el poder en tanto espacio de interacción de fuerzas y no solo como el lugar de despliegue de una única fuerza que funciona unidireccionalmente.

La defensa de las identidades nacionales desde el esencialismo nos llevaría a la endogamia cultural. Es decir, si ya de por sí la identidad es una abstracción ubicable en el marco de una estrategia política y cultural, el pretenderla fija sería condenarse a la de-

formidad que produce la fosilización de una cultura y, en última instancia, a la irremediable liquidación de la misma.

Tal y como lo señala Jesús Martín Barbero,

“la preservación de la identidad nacional se confunde con la preservación del Estado (...) Los países de América Latina tienen larga experiencia con esa inversión de sentido mediante la cual la identidad nacional es puesta al servicio de un chauvinismo que racionaliza y oculta la crisis del Estado-nación como sujeto capaz de hacer real aquella unidad que articularía las demandas y representaría los diversos intereses que cobija su idea”¹¹.

¿Desde dónde puede plantearse en la coyuntura actual la identidad como estrategia de sobrevivencia? ¿Desde la desgastada esfera pública tradicional? ¿Desde el espacio cibernético perfilado cada vez más como la nueva versión del espacio público posmoderno? ¿Desde el reconocimiento de la diferencia como pluralismo –tal y como lo recomienda Martín-Barbero– y no como simple diversidad o fragmentación? ¿Qué papel podría jugar la cultura mediática en este proceso de construcción de los fenómenos identitarios? ¿Estaremos entonando, en los albores del siglo XXI, la metáfora de la identidad desde otra escala diferente a la utilizada hasta hoy?

Si ya la identidad como estrategia de sobrevivencia no se deja atrapar en los límites de la nacionalidad, ¿Cuál es el margen entre la cultura global entendida como conjunto de prácticas y las culturas locales? ¿Efectivamente puede hablarse de una cultura global? ¿Cómo nos enfrentamos hoy ante nuestra imagen en el espejo si ya el *nosotros* de la modernidad no nos ofrece elementos

¹⁰ Friedman Op cit. p. 104.

¹¹ Jesús Martín-Barbero. “La Comunicación Plural. Paradojas y Desafíos”. En *Nueva Sociedad*. No. 140. Nov-Dic. 1995.

firmes de aglutinación lo suficientemente viables para aferrarnos a ellos?

Para hablar de globalización cultural como fenómeno de uniformización tendríamos que suponer por un lado la existencia de infraestructura mediática que permita el flujo de imágenes, símbolos, estilos de vida, bienes y servicios entre diferentes culturas. Por otro, supondríamos que se ha generado un sistema global de encodificación/decodificación de esos flujos y hasta de los mecanismos de apropiación de esos medios en tanto mensajes. Es decir, no podemos estudiar la uniformización cultural fuera de un proceso de generación de sentidos.

Cuando una Coca Cola significa lo mismo para un norteamericano, un congolés, un costarricense o un artesano mexicano y se la apropia de igual manera, ahí estamos frente a un ejemplo de uniformización de patrones de consumo que finalmente son patrones de generación de sentido. Igualmente cuando un brasileño, un coreano y un sueco reaccionan de la misma manera ante una telenovela latinoamericana.

Sin embargo habría que distinguir, tal y como lo hace Jonathan Friedman, globalización de sistemas de globales:

“la práctica de identificación es realmente una pregunta sobre los sistemas globales y no de globalización. El último es producto del primero. Las prácticas de identidad constituyen y transforman los actores en el sistema y es la dinámica que subyace tras la creación de configuraciones específicas de sentido. Esto implica que la discusión anterior sobre globalización es, en realidad, sobre los mecanismos globales sistémicos de la globalización”¹².

En este sentido, la existencia de una infraestructura mediática, por sí misma o de estrategias de producción o inversión similares no conduce necesariamente a la homogeneidad hegemónica. Aún cuando algunos

sectores como los altos diplomáticos, políticos o ejecutivos presenten en apariencia patrones de comportamiento y, por lo tanto de consumo y de elaboración de sentidos semejantes, o que, en otro nivel, la juventud latinoamericana esté inserta como la norteamericana en el mundo MTV, nada nos asegura que la exposición y práctica de estas propuestas de sentido o sinsentido sean producto de una uniformización. Es más, aún las compañías tradicionalmente llamadas transnacionales, como la Coca-Cola se denominan a sí mismas como multilocales. Es decir, en un sistema global se implementan estrategias locales o regionales para generar mercados globales.

Las denominadas periferias no están expuestas ni de igual forma ni totalmente a los flujos de imágenes, datos y modos de producción de la pretendida cultura global. Ya señalaba Alejo Carpentier que en Latinoamérica –y esto parece ser válido para otras zonas periféricas– existe una trasposición de tiempos en los que se evidencia la diversidad de los mecanismos de reproducción económica y social. Sin embargo, habría que agregar que esta dinámica centró periferia es también válida al interior de los mismos centros, tradicionalmente pensados como espacios homogéneos. Varios autores han destacado la ventaja comparativa de las periferias frente a la llamada condición posmoderna. Tanto en América Latina como en otros sectores del globo, esa yuxtaposición no solo de diversos modos de producción, sino de diferentes niveles de relación entre lo local y lo global no es novedosa. La estructura barroca de la cultura latinoamericana, en general, apuntaría más a una necesidad. El pastiche, la recombinación, la orgía significativa estarían más en función de una estrategia de sobrevivencia que de una condición estética¹³. Es decir, las periferias han sido conformadas desde las dinámicas de procesos sistémicos de globalización. Sus procesos iden-

12 Friedman. Op. cit. p. 200.

13 Ieng Ang. *Living Rooms Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge. 1996. p. 157.

titarios responden a estrategias de sobrevivencia que adoptan la hibridación como espacio diferenciador. La santería caribeña o la resemantización de alimentos y objetos locales y globales responden a ese fenómeno.

Entre los aportes de la teoría de sistemas como metáfora para deconstruir los flujos culturales, se distingue la posibilidad de pensar a los centros y a las periferias como lugares complejos no isomórficos donde los flujos de poder no solo funcionan en diferentes niveles, sino con diferentes lógicas. Es decir, el reconocimiento de las asimetrías de la dinámica local/global no sería visto como un pendular opositivo entre una posición y la otra, sino en un entramado complejo donde, lo nacional, que ligaríamos tradicionalmente con lo local, más bien puede estar respondiendo a estrategias globales. En este sentido aclara Jorge Larraín:

“Gran Bretaña estuvo en el centro del proceso de globalización hasta los comienzos del siglo XX. Puede incluso argüirse que mediante este proceso Gran Bretaña contribuyó a la formación de otras identidades nacionales, las de muchas naciones periféricas que fueron prácticamente creadas por el imperio; pero también su propia identidad nacional se construyó y formó en un proceso en el cuál jugó un rol protagónico”¹⁴.

Las relaciones entre lo local y lo global no deben ser vislumbradas como una dicotomía sino como parte de los flujos de sistemas globales, que no son nuevos en el panorama mundial, y que conllevan procesos de contracción y disgregación de los centros y periferias.

En este sentido es interesante que el neomundismo, característico de muchas de las propuestas políticas y culturales para

América Latina, siga vigente en las tesis que pretenden ver en la periferia una reserva noológica¹⁵. Siguen las periferias siendo espacios de alucinación de experimentos económicos, políticos y culturales que no funcionaron en los centros. Seguimos soñando desde el aquí las pesadillas o utopías del allá y, en el peor de los casos, ni siquiera nos soñamos, sino que nos sueñan.

Hoy la discusión sobre el imperialismo cultural debería apuntar no solamente, como se hizo en los años setenta, a la develación de contenidos. Si existe peligro de deslocalización¹⁶ de las prácticas identitarias como prácticas de consumo simbólico y material, está más directamente relacionado con la imposición del lenguaje. Por ejemplo, pretender mejorar la educación con la incorporación de computadoras en las escuelas sin meditar en que el medio es el mensaje no puede ir más allá de un entusiasmo pueril por la tecnología como promotora del cambio. Igualmente podríamos señalar los intentos de reforzar el actual currículo de algunas escuelas con material audiovisual de televisión por cable o digital.

Como el Calibán de *La Tempestad* de Shakespeare, algunos sectores a nivel global ya hablan la lengua de Próspero, a quien hoy vemos encarnarse en los estados privados sin fronteras. El problema de la cultura global no es el de cerrarnos o aislarnos. Ya lo decía José Martí en 1891: *Injértese en nuestras repúblicas el mundo, pero que el tronco sea de nuestras repúblicas*.

El discurso de las identidades posmodernas como transculturales y fragmentarias no debe dejar de lado la estrategia política. Al hacerlo estaría propiciando que en la

¹⁴ Jorge Larraín Ibáñez. *Modernidad, Razón e Identidad en América Latina*. Santiago de Chile: Ed. Andrés Bello. 1996. p. 118.

¹⁵ Alejandro Piscitelli. *Ciberculturas. En la Era de las máquinas inteligentes*. Argentina: Paidós Contextos. 1995. p. 231.

¹⁶ Transformación de los lugares en flujos y canales. Desnaturalización del contexto que fomenta la ruptura de tiempo y espacio como categorías para el análisis de los procesos de producción distribución y consumo.

fragmentación se desintegre en identidades autistas más peligrosas que las identidades esencialistas aunque silenciadoras de la modernidad. Como especie humana, es la primera vez que podemos experimentar desde la conciencia de una cultura global la necesidad de reorganizarnos. Las identidades como estrategias de sobrevivencia pueden ser viables más allá del manto aparentemente protector de los estados nacionales. Darle espacio al pluralismo, en este sentido, sería pasar, al finalizar la década de los noventa, a un espacio de toma de decisiones sociales que sea más participativo y que no suponga una infraestructura de poder vertical ni unidireccional. Lo público y lo privado son insuficientes al querer vislumbrar soluciones para los excluidos y los menos incluidos. La conformación de ese espacio intermedio, de esa trinchera supone, sin embargo, un principio de interés, un contrato social en el que la tan explotada frase neoliberal de *alianza estratégica* logre su alcance verdaderamente humano.

BIBLIOGRAFÍA

- Ang, Ieng. *Living Rooms Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge. 1996.
- Featherstone, Mike. *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*. London: Sage. 1995.
- Friedman, Jonathan. *Cultural Identity and Global Process*. London: Sage. 1994
- García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo. 1995.
- . *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo. 1990.
- Howes David. (ed), *Cross-Cultural Consumption. Global Markets. Local Realities*. London: Routledge 1996.
- Larraín Ibáñez, Jorge. *Modernidad, Razón e Identidad en América Latina*. Santiago de Chile: Ed. Andrés Bello. 1996.
- Martín-Barbero, Jesús. "La Comunicación Plural. Paradojas y Desafíos". En *Nueva Sociedad*. No. 140. Nov-Dic. 1995.
- NeSmith, Keao. *Teacher, Hale Kuamo'o School. Kauai, HI*. Tel: (808)933.3339. Fax: (808)933.3686. email: keao@leo-ki.uhh.hawaii.edu
- Piscitelli, Alejandro. *Ciberculturas. En la Era de las máquinas inteligentes*. Argentina: Paidós Contextos. 1995.
- Serie *Identidades Licanco: Niños en la Red*. Discovery Channel. 1995.

Vanesa Fonseca
2201 Wickershan Ln, Apt. 1114
Austin Texas, 78741
E-mail: vfonseca@mail.utexas.edu