

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Cultura y globalización. ¿La cultura o el mercado?.

Oscar Vega Gutiérrez.

Cita:

Oscar Vega Gutiérrez (2009). *Cultura y globalización. ¿La cultura o el mercado?. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/196>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Cultura y globalización

¿La cultura o el mercado?

Oscar Vega Gutiérrez

Doctorante en procesos

sociales y políticos de

América Latina

Universidad Arcis-Chile

oveguti@gmail.com

Globalización v/s desarrollo: Algunas interrogantes

La Globalización, se ha instalado como una realidad histórica inevitable. Sus bases están en la expansión del capital, provocando con ello, la hegemonía del neoliberalismo y pese a esto, no logra esta relación simbiótica, producir la felicidad humana efectiva ni sostener calidad de vida de manera universal y por ende, es incapaz de responder a las necesidades humanas reales. Es también necesario señalar que la Globalización como un proceso histórico fuertemente asociado al desarrollo capitalista, ha facilitado que el “Gran Capital Transnacional” haya disfrazado su voracidad respecto del desarrollo de los pueblos, especialmente del Tercer Mundo, en su versión cosmética denominada Economía Social de Mercado que todo lo orienta hacia el Mercado y de lo Social sólo aquello que no afecte los equilibrios contruidos en favor de los dueños del capital.

A la Globalización no es posible comprenderla analíticamente sino la entendemos desde la complejidad y como ésta se articula a través del tiempo. Esta conjunción dinámica entre economía, política, y lo socio-cultural, intensiona que la Globalización se distancie de aquello que han focalizado sus críticos, es decir, de la asimilación directa con el proceso de "Mundialización" del capital, ya que dicho proceso privilegia los aspectos macroeconómicos, en desmedro de los asuntos

cotidianos y/o Microeconómicos que se relacionan e impactan directamente sobre la calidad de vida de los personas.

Asimismo, la Globalización ha intensificado la hegemonía tecnológica en todas las áreas, permitiendo, a su vez, el predominio de las grandes potencias respecto del resto de las naciones que se mueven entre la sobrevivencia y la competitividad. Este proceso tecnológico global lo es también, a nivel económico, donde las finanzas e inversiones en áreas emergentes han transformado progresivamente las transacciones del comercio, los procesos productivos, convirtiendo a los países del denominado Tercer Mundo, netamente en proveedores de servicios, con poco valor agregado y/o Mano de Obra de bajo costo como el consiguiente débil acceso a la información, sobre todo si miramos que uno de los temas más relevante asociados a la Globalización es quizás la revolución de las tecnologías de información y comunicación (NTICs).

Con la aparición de la Internet, “Biblioteca abierta”, “Mar de oportunidades” como estiman algunos, se ha permitido hacer más evidente la brecha existente entre los países desarrollados y el Tercer Mundo donde la brecha digital actual en los países de la Región, pareciera algo insalvable.

El proceso globalizador, en los países en “Vías de desarrollo” (dado que éstos son cada vez más vulnerables) está íntimamente ligado a la consolidación del mercado como artífice del desarrollo, del consumo y el endeudamiento como forma de vida y de relación., especialmente, en cuanto a la penetración de capitales externos¹ lo que da cuenta de la nula importancia de lo local respecto del mundo global.

Entonces ¿Cuál es el beneficio real de la Globalización si está por sobre el interés de nuestros pueblos y su desarrollo? ¿Es sólo un tema de niveles de competitividad e inserción en los circuitos económicos globales? ¿Es un tema de método?

Al respecto podemos señalar que el desarrollo de nuestros países no depende únicamente del crecimiento del libre mercado si no que dependerá brutalmente de la generación de nuevas habilidades y/o distinciones en las personas que conforman las sociedades en quienes se ha impuesto dicho modelo. No resulta posible, entonces, liberar la política económica sin observar

¹ Téngase por ejemplo el caso de México y el impacto de los llamados “Capitales Golondrina”

desde los actores el impacto que éstas provocan. Cuando el proceso de Globalización impone sobre nuestros países el tema de la competitividad, esto no sólo es un tema macroeconómico sino también humano por cuanto, la posibilidad que tiene una persona de sectores sociales pobres de incorporar nuevas distinciones y/o herramientas para aumentar su competitividad, es casi nula sin la intervención de políticas públicas y esto contradice la ideología dominante en la cual se sostiene que el Estado debe reducir su intervención directa y sólo actuar como regulador de la competencia de mercado y nada más, por lo tanto, la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos(as) no es un eje de su construcción y/o desarrollo como Modelo económico².

Por otra parte, a raíz de la consolidación del proceso de Globalización, sucederá tal y como viene ocurriendo a partir del año 2003, en que se desaceleró el crecimiento por la presencia de ciclos recesivos en las economías de los países desarrollados, nuestros países de la Región deberían estar ya preparándose para asumir frontalmente el tema del “no crecimiento” abandonando drásticamente la presunta tranquilidad que nos dan los resultados desde la Macroeconomía. En este sentido, debemos señalar que ningún valor agregado tiene la virtud de mostrarnos la persona y sus necesidades, es así que “Vislumbrar un crecimiento negativo a raíz de la gran crisis mundial y ya generalizada a partir del 2008, proyectar reconversión y dinamización económica en EEUU, actividad en Asia liderada por China e India, con mayor fuerza en Japón” es una formulación perversa toda vez que el hombre común y puntual afectado por las carencias no se puede ni siquiera instruir en estos análisis. En la actualidad, la inyección total de recursos realizada para reactivar la economía en los EE.UU y los países de la Unión Europea (EU) y con ello, salvar la crisis financiera que experimentan, si se distribuyera en pro de los pobres que habitan nuestro planeta se podría haber conseguido un significativo avance hacia la superación de la pobreza mundial

¿Podrían nuestros Estados conocer lo que pasa con su patrimonio humano y/o tener más visible su situación antes de adoptar sus decisiones, especialmente, cuando se aborda el tema de la pobreza? Definitivamente sí. Sólo *se requiere voluntad política efectiva para poder intervenir y no de “Siglos” para ponerse a trabajar*. Es imperioso avanzar en esta dirección antes que también, se globalice la desesperanza...

² “El nuevo rostro de la pobreza” llamada endeudamiento como también, el hecho de que el “pobre” es invisibilizado tanto como sus derechos por los denominados “Índices razonablemente buenos” con los cuales rendimos examen ante las entidades financieras mundiales tales como el FMI y/o el WB

GLOBALIZACIÓN E INDUSTRIA CULTURAL

Los Medios de Comunicación de Masa (MCMs) y las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTICs) han irrumpido como los pilares fundamentales de la globalización, para abarcar todo bajo la lógica de la “Conectividad” y por cierto, de la eficiencia en las transacciones comerciales, permitiendo sostener que la tecnología no está al servicio del desarrollo humano sino que se encuentra subordinada y/o prisionera del gran capital transnacional.

En este contexto, la cultura, es un componente más de la expansión comercial, en un sistema de economía concentrada. Por ello, las grandes corporaciones impulsoras, especialmente de origen norteamericano, no están ya tan interesadas en esconderla; su autoridad se refuerza en la medida en que es reconocido dicho proceso a escala planetaria. En este sentido, la industria cinematográfica, la radio, la televisión, por ejemplo, ya no tienen necesidad de portar credencial de “Arte” sino más bien, expandirse como fieles representante de la ideología dominante, vale decir, ¡Todo al Mercado...es él quien consagra y bendice, excluye, integra o condena!

La cultura, autodefinida como industria por sus promotores, dejan de manifiesto la relación arte – negocio- y en último término, es el negocio y la rentabilidad económica, la racionalidad que prima, ya que las cifras que exhiben - las rentas de sus sostenedores- quitan toda duda, respecto a la necesidad social de sus productos.

Quienes tienen intereses en ella, gustan explicar la industria cultural en términos tecnológicos. La participación en tal industria de millones de personas impondría inevitablemente, métodos de reproducción *standard* que con sus productos a escala global, sean capaces de satisfacer las necesidades cada vez más ilimitadas y sofisticadas de sus “Clientes”. El contraste, en este círculo de manipulación y de necesidad, se afianza cada vez más en la hegemonía tecnológica, generando una preponderancia que consolida a su vez, un poder extremo respecto de la sociedad y sus miembros. Tal poder, no es más que la expresión refleja de los económicamente más fuertes al interior de la sociedad en sí³

³ . Téngase presente - en el caso chileno - el surgimiento de Megavisión como primera red privada de televisión, de propiedad del Holding Claro que diversificando su accionar empresarial, incursionó en una nueva área de negocios...se suma a éste fenómeno, Sebastián Piñera³, que con su Holding, adquiere el canal de televisión “Chilevisión” como plataforma para sus eslóganes políticos pero por sobre todo por la rentabilidad que esta “Área de negocios” genera.³ Léase, actual candidato a la Presidencia de la República en representación de la Alianza por Chile, coalición política de derecha conformada por los partidos políticos de derecha:

En la actualidad, la racionalidad técnica propia de este proceso de industrialización cultural se erige, también, como sinónimo de dominación. Ello, se produce a causa de la función vital que la cultura ha ido adoptando en la economía actual: "Un producto atractivo, de venta masiva con capacidad profunda de influencia sobre las personas y sus conciencias pero por sobre todo, capaz de maximizar la utilidad de los inversores..."

La radio, como la televisión, esencialmente democráticas (Fuenzalida, 2000) generan simetrías engañosas... vuelven a todos en iguales, pero a la vez, autoritariamente conducen a sus "Iguales" hacia programas por completo estandarizados en sus formatos, aún cuando puedan ser diversos sus clientes y sus difusores. Ante dicho fenómeno, aún no existe un sistema de respuesta provocando que las producciones alternativas, de por sí incipientes, de bajo impacto, cuando no semi clandestinas y donde lo identitario está directamente ligado con la "Afición" y no con la profesionalización del desempeño.

A diferencia de lo que ocurre en el ámbito de la radio u televisión oficial, donde el público consumidor, es envuelto y absorbido, en una selección de tipo especialista, direccionada desde estudios específicos de tendencias y/o sondeos de opinión que permite la configuración de "Parrillas programáticas" de todo tipo desde el Horóscopo hasta la clásica transmisión del fútbol en vivo. Además, con conductores que son consustanciales al modelo dominante, donde lo desechable es lo característico y por ende, lo estético deja de tener relevancia o muy poca en definitiva, mientras el "People Meter" facilite su libre y segura circulación en el ámbito de los programas rentables y/o con mayor reating generado por y para el público - cliente y ciudadano - consumidor a la vez (García Canclini, 1996).

Este es el ambiente a través del cual progresivamente se consolida una suerte de "Farándula" que mantiene sistemáticamente "Entretenidos" a los clientes y por lo tanto, contentos y satisfechos aún cuando, el ingrediente de dicha entretención no sea más que expresión de la "Estupidización" sistemática y cotidiana ejercida por los Medios de Comunicación de Masa (MCMs) produciendo a su vez, la "Farandulización de lo cotidiano" ya que es ello lo que más vende y por ende, lo que más

Renovación Nacional (RN) y Unión Demócrata Independiente (UDI). Ambos Partidos Políticos fueron el sostén político del régimen de facto instalado en Chile entre 1973 y 1989.

rentabilidad genera, teniendo a la mujer⁴ y a los jóvenes adolescentes como su mayor público consumidor.

Esta industria televisiva y la rentabilidad que de ella proviene, ha permitido validar y sacralizar a personajes de los más diversos tipos y estilos, con sus respectivas dosis de estupidez, ironía, de mofa pública y el desatino como ingredientes necesarios en pro del logro del reating, en pro del mercado.

Finalmente, al menos teóricamente, es el público constituido, quien de hecho favorece al sistema de la industria cultural pues de un modo u otro, seducido por el glamour, se hace parte de dicho sistema y por ende, no lo expone al crisol de la crítica, ni tampoco a ninguno de los productos provenientes de él, antes bien, lo disculpa, lo encubre, lo justifica y lo comprende... Además, debemos señalar que, la industria cultural, también, es propietaria de “Los talentos” que a través de ella deambulan entre el éxito de reating y el olvido más inmisericorde. Estos “Talentos” pertenecen a ella y de la capacidad de adaptarse que el “Talento” posea respecto de las necesidades de su “Propietaria” dependerá en gran medida su permanencia en el tiempo. Además, su “Éxito de taquilla” dependerá de cuan mediático sea su perfil y de cuanta disposición posea para comprender lo efímero que puede resultar la fama como producto de esta industria cultural (téngase presente el tema de los Realitys)

La complejidad en que se mueve la industria cultural, ha facilitado el desarrollo de un enclave más de operaciones para la expansión del Mercado, elemento signico del dominio capitalista, el cual, sin la alianza con la industria cultural, no se expandiría con la velocidad que actualmente alcanza, logrando que el espacio tiempo se reduzca y por consiguiente, toda la vida comience a girar en torno a la inmediatez acortándose por lo tanto, las distancias en el binomio presente-futuro facilitando de esta forma la “Dulce dominación de lo posible” que desde la industria cultural, sólo existe en lo inmediato y concreto...

⁴ En este sentido, particularmente a través de las teleresie y los programas matinales. Últimamente, también a través de los Realitys espacio al cual cada día, se suman progresivamente más hombres.

GLOBALIZACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La multiplicación de ofertas de mensajes y productos, han tenido como principal promotor a los modernos medios de comunicación, donde la televisión, ha sido un pilar fundamental en la apertura y/o hibridación cultural (García Canclini, 1996) integrándose al juego de la oferta y la demanda. Además, la industria cultural, es aún un componente del debate pendiente y presente en la agenda Latinoamericana, en relación al rol del Estado frente al desarrollo y/o promoción de la cultura local, entre otros y que dicen relación con: Los derechos de autor, propiedad intelectual, entre otros.

En este escenario de relaciones globales, la influencia de otros actores sociales, como las grandes compañías transnacionales y sus representantes, ha instalado modos culturales que satisfacen sus necesidades de expansión comercial. Las transnacionales ya no sólo se han constituido en pilares para la mundialización y expansión del capital, sino más bien, son los nuevos referentes de identidad cultural y de organización socioeconómica⁵.

En este contexto, los Medios de Comunicación de Masas (MCMs) y las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTICs) han alcanzado una influencia determinante, en todos los ámbitos, predominantemente en el ámbito cultural, especialmente en lo referido a la consolidación del individualismo y la búsqueda ansiosa del éxito a cualquier precio.

En este ámbito de negocios globales, la expansión del mercado audiovisual ha sido generada por las empresas transnacionales asociadas a las grandes cadenas televisivas comerciales⁶ relegando a la mínima expresión la participación de las empresas de televisión pública.

En la Región, dependiendo de cada país, las funciones de la televisión pública han estado dirigidas básicamente al desarrollo cultural y de la vida social nacional- En este sentido, debemos señalar que la televisión pública, en si mismas y dado su naturaleza, tienen una menor inclinación hacia la expansión extraterritorial propio de la televisión comercial pero a su vez, tienen como contrapartida el tema de sustentabilidad, toda vez que la acción estatal en este nivel es cada vez más reducida y/o

⁵ La globalización privilegia por si misma, a las compañías transnacionales dada su capacidad de instalar productos, servicios y/o mensajes que trascienden fronteras de la más diversa naturaleza: Geográficas, culturales o ideológicas. Para el efecto, consideremos el fenómeno ocurrido con la Multinacional Pizza Hut, instalada en Moscú, la cual, luego de la caída del sistema soviético, en 72 horas vendieron el total de productos proyectados para el primer año de operación en esas latitudes.

⁶ Téngase en consideración la expansión de la cadena CNN hacia América Latina

inexistente, ubicándola en un espacio de competencia asimétrica respecto de las grandes cadenas de televisión internacional como por ejemplo: CNN, BBC, Fox, etc.

En este contexto, lo público definitivamente agoniza...mientras se consolida como tendencia a escala planetaria la privatización y desregulación, alcanzando también a los MCMs, sin que se resuelva aún el debate pendiente, acerca de cuál es el modelo televisivo que mejor satisface el interés público y/o sirve al bien común y a su vez, satisface al ciudadano común, al cliente y consumidor, en definitiva⁷.

Por lo tanto, la competencia ilimitada de mercado resulta una importante barrera a la hora de elección de los ciudadanos-consumidores, sobre todo para lo que se denomina como las “Minorías y las mayorías flotantes” (**Fuenzalida, 2000**). Finalmente, el mercado de la radio y televisión sólo se interesa por las diferencias sociales y culturales cuando éstas representan alguna ganancia atractiva (**Ortega, 2002**) incluso exacerbando el morbo y/o el escándalo con tal de que genere rentabilidad. En la actualidad, la tendencia de la producción cultural en los medios, es la fragmentación y la especialización tanto de ofertas como de los consumos específicos. Se trata, por lo tanto, de una simple funcionalización de las diferencias socioculturales respecto de los intereses comerciales, tendientes a la construcción exclusiva de diferencias efectivamente “Vendibles” (**Barbero, 2001**) en contraposición a los fines esenciales de los MCMs como lo son: Entretener, educar e informar, sin exclusión, de manera libre y amplia a toda la sociedad.

Esta situación a nivel de la Región, pone “En jaque” a la televisión pública, toda vez que ésta se torna cada día más comercial, distorsionando con ello, su esencia de servicio al bien común y perdiendo, también, su razón de ser. Carece de sentido la existencia de una televisión pública sin diferenciación, aún cuando la competencia televisiva futura pueda gestarse por los géneros que éstas exhiban y/o hacia los cuales se orienten más que exclusivamente por la audiencia (**Fuenzalida, 2000**).

⁷“La competencia ilimitada no siempre ha significado el libre acceso de empresarios, productores o creadores al Mercado, sino por el contrario, ha llevado a la expansión de prácticas monopólicas y a la concentración de los medios en manos de los empresarios económicamente más fuertes”- En el caso chileno, esto se expresa en que los medios más importantes son propiedad de El Mercurio S.A, el Consorcio COPESA, y del Holding Claro. México, es TELEVISIA-

Finalmente, en el marco de la globalización, el mayor desafío para nuestros países en relación a la Industria Cultural, es hacer de la cultura el gran motor de sociedades más equilibradas en su convivencia cotidiana...cultura es sinónimo de respeto y como tal, expresión capaz de construir un lenguaje universal que acerque a los seres humanos al encuentro con lo mejor de si mismos y entendiendo la inevitabilidad del mercado, rente suficiente para contribuir a la generación de un mundo en paz para las generaciones del presente y las del futuro...

Bibliografía

- Tomassini, Luciano: "El proceso de Globalización y sus impactos socio-políticos",
- Revista Estudios Internacionales N° 115, Chile, 1996.
- Chonchol, Jacques "A dónde nos lleva la Globalización." Editorial LOM, Santiago de Chile, 2000
- Soros, George: "La crisis del capitalismo global. La sociedad abierta en peligro", Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1999.
- Ferrer, Aldo: "América Latina y la Globalización", Revista de la CEPAL, Número Extraordinario, Octubre de 1998.
- Mayobre, Eduardo: "El espíritu de Bangkok. De la Globalización unilateral a la Globalización compartida", Revista SELA N° 58, Enero. Abril de 2000.
- Chonchol, Jacques: "El poder en la Economía Mundial" en América Latina, Edición N°1, Revista del Doctorado en el Estudio de las Sociedades Latinoamericanas, páginas 13 -33, Universidad Arcis, Santiago de Chile, 2002.
- Barbero, Jesús Martín, "Televisión pública y televisión cultural, entre la renovación y la innovación" Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2001.
- Castells, Manuel "La Galaxia Internet" Editorial Areté, Barcelona, 2001
- Fuenzalida, Valerio, "La televisión pública en América Latina", Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2000.
- García Canclini, Néstor; Moneta, Juan Carlos "Las industrias culturales en la integración latinoamericana" Editorial Grijalbo, México, 1999
- García Canclini, Néstor " Ciudadanos y consumidores" Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1996
- Horkheimer, May; Adorno, Theodor, "Dialéctica del iluminismo" Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1988.
- Lash, Scott " Sociología del postmodernismo" Editorial Amorrortu, Argentina, 1997
- Moulián, Tomás " El consumo me consume" Editorial LOM, Chile, 2002
- Zaldivar, Carlos Alonso; Castells, Manuel "Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información" Editorial Alianza, Madrid, 1992.