

## HACIA UNA CULTURA MUNDIAL

Esteban Solano Lolo<sup>1</sup>

### ABSTRACT:

Múltiples costumbres, conmemoraciones, pautas culturales y de consumo foráneas se han ido afianzando en nuestra sociedad. Ello se da en el marco de un proceso de globalización que trajo aparejada la mundialización de la cultura. La intersección de lo global con lo local, da como resultado un fenómeno de hibridación cultural y el surgimiento de identidades desterritorializadas en vastos sectores de la población.

**Palabras clave:** globalización - mundialización de la cultura - identidades desterritorializadas - consumo.

### LA MUNDIALIZACIÓN DE LA CULTURA

Desde hace varias décadas nuestra sociedad fue adoptando múltiples costumbres, pautas culturales y de consumo, conmemoraciones o acontecimientos de origen foráneo. Incurriríamos en un error al interpretar tales fenómenos como parte de una "invasión cultural", ya que son parte de un proceso más complejo que Renato Ortiz denomina *mundialización de la cultura*, por lo que la circulación de bienes culturales debe analizarse en términos de mundialización y no de difusión<sup>2</sup>.

Este fenómeno se da en el contexto de la gran expansión del sistema capitalista a nivel planetario y la implementación en la periferia de políticas económicas que posibilitan la libre circulación de productos y capitales, reduciendo las funciones de regulación y control de los Estados nacionales sobre recursos y mercados. Los países abren progresivamente sus mercados internos a la influencia y competencia de empresas transnacionales.

En la actualidad la mayoría de los bienes que se consumen en un país no se han producido en su propio territorio, sino que pertenecen a un sistema desterritorializado. Debido a este proceso de *desterritorialización* propio de la modernidad la cultura se mundializa, pero tiene que dialogar con o contra otras culturas y otras concepciones del mundo. Para que esto suceda se debe crear un piso de significaciones comunes, y serán los avances tecnológicos, sobre todo en el plano de las comunicaciones, los vehiculadores de este proceso.

La mundialización de algunos bienes y servicios requieren previamente sistemas de percepción y apreciación compartidos, códigos comunes, una cierta estandarización

---

<sup>1</sup> Profesor en Historia. Desde 1997 se desempeña en establecimientos educativos de los niveles Secundario y Superior de la Provincia de Buenos Aires. Cursó sus estudios superiores en el Instituto Superior de Profesorado N° 3, de Villa Constitución, Provincia de Santa Fe. Desde el año 2006 hasta el presente está a cargo de las cátedras Perspectiva Espacio Temporal de Argentina y América, Historia Argentina Siglo XX, Historia y Política de la Educación Argentina, en el Instituto Superior de Formación Docente n° 127, de San Nicolás, Provincia de Buenos Aires.

<sup>2</sup> ORTIZ, Renato. *Mundialización y cultura*, Alianza Editorial, Bs.As., 1997.

en los signos, valores y ritmos. Para que una empresa pueda colocar sus productos en un espacio cultural cargado con tradiciones locales, debe previamente construir redes significativas, códigos, valores, atribuciones de sentido; o sea, fenómenos de la esfera de lo cultural que hagan posible la compra de sus productos por personas diseminadas en el mundo. Es decir que, tal como sostiene Mario Margulis, para lograr este objetivo, las empresas deben "...cumplir los requisitos semiológicos vinculados con la incorporación del nuevo producto para la colonización de mercados lejanos..."<sup>3</sup>. De esta manera se coloniza un territorio cultural, influyendo sobre las costumbres, los hábitos, los gustos y valores, iniciando una cadena de nuevos lenguajes.

En el marco de su cultura local, la gente decodifica los productos y mensajes que el proceso de globalización le acerca. Sin embargo, a la influencia cultural y las grandes transformaciones que la mundialización de bienes, servicios y mensajes trae aparejada, no le sigue la desaparición de las identidades particulares, sino que estos nuevos códigos culturales se superponen a los del plano local, resultando de esta intersección de lo global con lo local un fenómeno de *hibridación*. Surgen así ámbitos de lo cultural vinculados a la irrupción de la globalidad en el plano local, dentro de la esfera de los consumos de productos de todo orden que originan formas locales de metabolismo y aplicación de los lenguajes, significados, valores y ritmos implícitos en los productos. Cultura mundo, cultura nacional, cultura local son espacios unidos transversalmente.

Estas tramas culturales superpuestas, en las cuales lo local es atravesado por lo global, están en constante intercambio y transformación, marcadas por luchas por la imposición de sentidos que no están desvinculados de las pujas y conflictos que arraigan en la dinámica social. Se puede trazar un paralelismo entre la mundialización de la cultura y la hegemonía financiera, política, tecnológica y militar. Este proceso se asienta sobre intereses políticos y económicos.<sup>4</sup>

## **IDENTIDADES DESTERRITORIALIZADAS**

En un contexto donde la identidad nacional pierde su posición privilegiada de fuente productora de sentido surgen referentes que cuestionan su legitimidad. La modernidad-mundo, al impulsar el movimiento de *desterritorialización* hacia afuera de las fronteras nacionales, acelera las condiciones de movilidad y *desencaje*. El proceso de *mundialización de la cultura* engendra, por lo tanto, nuevos referentes identitarios que se chocan, se superponen y se acomodan.

La dimensión cultural posee un carácter estratégico que posibilita que nuevos referentes se inserten en la sociedad. La expansión de la tecnología, los medios de comunicación, la internet y las redes sociales vehiculizan los códigos culturales mundializados para lograr la modelización de las identidades. Estos códigos culturales comunes forman lo que el sociólogo inglés Anthony Giddens llama

<sup>3</sup> MARGULIS, Mario. *Globalización y Cultura*. En Revista Sociedad 9. FCS-UBA. Buenos Aires, 1996.

<sup>4</sup> Seríamos ilusos si pretendiéramos que la celebración de la Pachamama se realice en Estados Unidos o en Europa, del mismo modo que se festeja Halloween, el Día de San Valentín o San Patricio en Buenos Aires.

*memoria internacional-popular* que está en constante tensión con la memoria nacional, portadora de códigos culturales locales. En este sentido, el mercado, las transnacionales y los mass-media son instancias de legitimación cultural, mediadores simbólicos que favorecen la elaboración de *identidades desterritorializadas*. Su autoridad modela las disposiciones estéticas y las maneras de ser.

Vastos sectores de la población, van siendo socializados en torno a objetos de consumo mundializados por corporaciones transnacionales que crean en ellos la idea de pertenecer a un mundo cada vez más parecido. Así, para ciertos sectores de la sociedad, el consumo de determinados productos tales como el fast-food, los íconos de la música o del cine, ciertas marcas de zapatillas (Nike), bebidas (Coca-Cola), celebraciones importadas, etc... van homogeneizando pautas de conducta y modos de ser que conforman una identidad mundializada.

Estos sectores conforman lo que Renato Ortiz denomina *estratos sociales desterritorializados*<sup>5</sup>. Son "segmentos que habitan universos comunes despegados de su territorialidad", comparten códigos y significaciones que los ligan personas que se encuentran a miles de kilómetros de distancia, mientras que ven con absoluta ajenidad a un connacional de la Quebrada de Humahuaca. Debido a su fluída movilidad en el espacio abstracto, Zigmunt Bauman los llama "*globalmente móviles*". Existe una brecha que los separa de los que no poseen la posibilidad de la movilidad, es decir de los "*localmente sujetos*"<sup>6</sup>. Son principalmente esos *estratos sociales desterritorializados*, cada vez más numerosos, los que van a hacerse eco de pautas culturales y de consumo mundializadas e incorporan ciertas conmemoraciones foráneas, adoptando e, incluso, tratando de hacer propias celebraciones que nada tienen que ver con nuestra cultura, más que en términos comerciales.<sup>7</sup>

## BIBLIOGRAFÍA

APPADURAI, A. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Ediciones Trilce S.A./ F.C.E. Buenos Aires, 2001.

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidad líquida*. Editorial Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2003. Del mismo autor ver también *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1999.

---

<sup>5</sup> Ortiz, R. *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires, 1996. Ver Ortiz, R. *Lo próximo y lo distante. Japón y la modernidad-mundo*. Interzona Editora S.A. Buenos Aires, 2003. Ver Appadurai, A. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Ediciones Trilce S.A./ F.C.E. Buenos Aires, 2001. Hall, S. y Du Gay, P. *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu. Buenos Aires, 2003.

<sup>6</sup> BAUMAN, Zigmunt. *Modernidad líquida*. Editorial Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2003. Del mismo autor ver también *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1999.

<sup>7</sup> En las celebraciones ligadas a la mera acción del consumo, tales como San Patricio, San Valentín o Halloween, no hay una interacción entre las culturas. El encuentro entre las personas no se produce en términos de compromiso con los demás, sino en términos de indiferencia.

**ESPACIO 127 - Sección Sala de Profesores**

Revista de interés académico, cultural y educativo

Instituto Superior de Formación Docente N° 127 "Ciudad del Acuerdo"

San Nicolás, Buenos Aires

Año I, Edición N° 2, Julio-Diciembre 2022, pp. 10-13, ISSN 2796-8944



HALL, S. y DU GAY, P. *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu. Buenos Aires, 2003.

MARGULIS, Mario. *Globalización y Cultura*. En Revista Sociedad 9. FCS-UBA. Buenos Aires, 1996.

ORTIZ, Renato. *Lo próximo y lo distante. Japón y la modernidad-mundo*. Interzona Editora S.A. Buenos Aires, 2003.

ORTIZ, Renato. *Mundialización y cultura*, Alianza Editorial, Bs.As., 1997.

ORTIZ, Renato. *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires, 1996.