

Gabriela Pedroza

Globalización y cultura: un nuevo espacio para las identidades sociales

Docente del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey, Campus Monterrey, México.

diálogos
de la comunicación

Globalización y cultura

● Gabriela Pedroza

Abordar el tema de la existencia de un nuevo tipo de cultura en los umbrales de una nueva etapa de la historia, en este año 2000 es un tema urgente e importante. Urgente por las consecuencias que la tecnología ha traído a la vida del hombre, especialmente en los últimos diez años, que han transformado las escalas y las formas de relación entre los individuos y los grupos. Y es igualmente importante dado que estas nuevas formas de «sociación», para ponerlo en términos de Simmel, generan cambios en lo social que necesitan ser comprendidos y explicados.

Por esto, en las siguientes páginas pretendo reflexionar sobre la posibilidad de exis-

tencia de la cultura global a partir de los cambios y discontinuidades que la tecnología, especialmente la de las comunicaciones electrónicas, ha traído ya a la vida de individuos y grupos alterando realmente formas en las que se pueden establecer relaciones sociales. Para ello revisaré las nuevas dimensiones de espacio y tiempo en las que hay que pensar ahora como analistas sociales, para luego incluir algunos temas que se necesitan repensar en nuevas categorías, por el impacto que estas dimensiones tienen en las identidades sociales.

En el momento actual uno de los términos más utilizados en muchos discursos de diferentes áreas es el de la globalización, con la connotación de que tal proceso económico de interdependencia entre corporaciones que han sobrepasado los límites geográficos de las divisiones político-administrativas de los estados nación para sus interacciones de negocios y comercio, traería consigo la instauración de un nuevo orden cultural, basado en las estructuras de redes de información y comunicación planetarias que esas organizaciones multinacionales necesitan para llevar a cabo sus transacciones.

Efectivamente, las grandes corporaciones transnacionales de comunicación, y en especial las de orden masivo o social, han llegado a cubrir grandes áreas de la tierra con

redes de distribución de mensajes que son generados en unos pocos puntos del mundo, las llamadas «capitales globales», entre las que figuran primordialmente las ciudades de Londres, Nueva York y Tokio, y en un segundo nivel Los Angeles, Frankfurt y París. Esto es posible por el uso de un recurso que ha modificado la vida social en todos los aspectos posibles: la tecnología. Esta herramienta ha logrado llevar las interacciones humanas y sociales a formas inimaginadas hasta hace unos pocos años, pues ha sido precisamente en las últimas décadas cuando se han realizado las más grandes revoluciones de las comunicaciones, como son los enlaces punto a punto, la comunicación digitalizada y la posibilidad de almacenar, transformar y reproducir volúmenes de datos que son casi incontables y por lo tanto infinitos. Ahora es posible conectar por fibra óptica cualquier punto del mundo con otro con aparatos cada vez más compactos, llegando así a posibilitar la transmisión de todo tipo de información. Con la tecnología de comunicaciones¹ ya casi nada es remoto o inalcanzable.

Sin embargo, esta tecnología no está distribuida equitativamente, produciendo un paisaje de desigualdad en las comunicaciones globales, pues mientras el hemisferio norte del planeta goza con la posibilidad de comunicarse gracias a la adecuada colocación y distribución de los nodos y

las redes de tecnología de comunicación, la otra parte del planeta no disfruta de este tipo de recursos, generando una brecha de oportunidades de contactarse con la misma rapidez y eficiencia. Como producto de esto se ha generado una dependencia, más que una interdependencia, de las periferias con esos centros privilegiados por la tecnología, misma dependencia que reproduce desigualdades presentes en la vida mundial desde hace tiempo.

Las desigualdades han provocado diferencias y disparidades entre los grupos humanos y los individuos, que a su vez han generado diversidad en las formas de apropiación de los bienes simbólicos que circulan en las redes de información y comunicación. En la actualidad ya no se puede pensar en individuos y grupos unificados, homogéneos, o uniformes que se apropian igualitariamente de los contenidos de los mensajes de las grandes corporaciones que controlan desde unos pocos puntos la emisión, sino por el contrario, se podría pensar en grupos de individuos que de manera particular interpretan y decodifican la información -esa sí uniforme y homogénea- contenida y distribuida por las redes. Serían nuevas comunidades de interpretación que producen, en la medida de sus espacios creativos de significación, formas diferentes e inusitadas de sentidos que se conforman de maneras diferentes a las esperadas por los emisores.

Estos grupos poseerían entre otras características una identidad que les diera una forma de vinculación, dotando a los miembros que se adscribieran a ella de una unidad en ciertos rasgos que les permiten sentirse parte de algo más de su círculo inmediato, con lazos que siendo simbólicos proveen a los individuos de seguridad y de formas de autoafirmación para distinguirse en este paisaje de desigualdades y disparidades. Es pues una forma de responder a la presencia de redes de información y comunicación que supuestamente envían los mismos contenidos, a los que hay que contestar de manera especial, particular, diferente y a la misma vez diferenciadora.

Lash y Urry² demuestran como la sociedad se ha transformado a raíz del impacto de las nuevas redes de información y comunicación que enlazan al mundo en centros y periferias entre las que circulan bienes simbólicos, de diseño intensivo, organizando las relaciones económicas en una forma que supera al capitalismo tradicional, lo que otros teóricos han caracterizado como el post capitalismo y estos autores llaman el capitalismo desorganizado. Esto se ha dado al paralelo de otros procesos de transformación, como son el cambio de sistemas de trabajo integrados verticalmente y la producción en línea caracterizados como el fordismo, por nuevas formas de organización de la producción, más

descentralizados y desintegrados, llamados de producción y acumulación flexible, donde ya no se concentra el control y la producción en una sola línea, sino que se van colocando en los sitios más adecuados por su rentabilidad y oportunidad.

Una de las principales consecuencias de estas nuevas formas de organización (o desorganización en términos de Lash y Urry) es la transformación de las categorías de tiempo y espacio que tradicionalmente ordenaban y daban coherencia y unidad a la vida social. Las nuevas redes de información y comunicación y los nuevos sistemas de producción y acumulación, controladas por unas cuantas corporaciones, han transformado el concepto del tiempo produciendo variadas formas nuevas de organización de las interacciones sociales, porque por un lado crean la posibilidad de la simultaneidad rompiendo las barreras de los horarios diferenciados para los grupos humanos que ahora se pueden enlazar en el mismo instante, y por otro lado crean la posibilidad de romper con esos mismos horarios y enlazar a las personas asincrónicamente, es decir en un tiempo que puede ser percibido como diferente pero en realidad se trata de un compás que se abre específicamente para el encuentro de personas que no pueden coincidir.

Esta idea del tiempo virtual, uno que ya no se rige con el

reloj tradicional y que tendría que ser medido por otras escalas, abre la posibilidad de que se lleven a cabo interacciones humanas, y sociales, en estos episodios temporales novedosos y propios solo de aquellos que utilizando como recurso la tecnología de comunicación pueden compartirlos. Llevar a cabo conversaciones en las que se puede entrar o salir en cualquier momento y participar en el diálogo, crea otros ritmos de interacción que responden a temporalidades inusuales anteriormente. Las nuevas formas de relación social están siendo acomodadas y regidas por diferentes temporalidades que coexisten en una red de enlace producto de la comunicación.

Junto con la transformación del tiempo, estamos también presenciando una transformación del espacio. Las barreras tradicionales de fronteras nacionales están siendo ahora rebasadas por las fronteras simbólicas, las que enlazan poblaciones que pueden o no compartir un territorio geográfico, pero que sí comparten un espacio virtual creado por los sitios producidos por la tecnología de comunicación. En el caso de las comunidades virtuales se está en un lugar diferente sin despegarse de la comunidad de origen, creando nuevos enlaces y nuevas formas de relación con grupos cuyos miembros pueden no responder a un criterio de contigüidad, lo que transforma el concepto de proximidad. Lo

próximo puede estar geográficamente muy distante, pero la relación entre personas será muy cercana.

Reconocer esta nueva dimensión del espacio es asumir que sobre un territorio (geográfico, por ejemplo) se enmarcan una serie de relaciones sociales simbólicas propias de los diferentes grupos que conforman una sociedad y que éstas son dinámicas y a su vez transforman ese espacio. Las divisiones políticas, o administrativas, incluso económicas son proyecciones sociales sobre un territorio que lo convierten en un constructo social, al igual que las identidades.

El espacio social y cultural entonces no son necesariamente equivalentes a espacio físico, como lo apuntan las ideas de Gupta y Ferguson³ quienes a partir de las nuevas concepciones de espacio provenientes de las teorías del postmodernismo y del feminismo lo reconsideran y vinculan con los procesos culturales y en particular los identitarios. Para ellos las representaciones tradicionales del espacio en las ciencias sociales son dependientes de imágenes de ruptura, rompimiento y dislocación. Las distinciones entre naciones, sociedades y culturas están basadas en el hecho de que ellas ocupan “naturalmente” espacios discontinuos y por consecuencia las culturas nacionales eran iguales a las fronteras geográficas, sin considerar que las culturas no tie-

nen fronteras o distinciones discretas.

Las nuevas concepciones del espacio llevan primero a imaginar que las culturas se *desterritorializan*, pero con el cambio que trae el postcapitalismo, con la acumulación flexible manifiesta en formas nuevas postfordistas de producción y consumo, podríamos imaginar más bien que se trata de una *re-territorialización*, con nuevas maneras de formar comunidades.

Otra forma de analizar estos conceptos y relacionándolos más con las cuestiones de la identidad, Giddens⁴ presenta el término *desenclave* como “*el proceso por el que las relaciones sociales se erradicán de sus circunstancias locales y recombinan a lo largo de extensiones indefinidas de espacio y tiempo*”⁵ lo que señala las transformaciones de dichas dimensiones en las interacciones sociales. Para este autor, es más preciso este término que el de diferenciación ya que éste señalaría la ruptura de un estado y la emergencia de otro, sin embargo es más adecuado hablar de cómo la redefinición de tiempo y espacio, que en realidad se trata de indefinirlos, implica la <<extracción>> de lo local para rearticularse en nuevas regiones espacio temporales⁶.

Precisamente son los medios de comunicación como redes de información y comunicación -organizados en las industrias culturales- los ele-

mentos que colaboran, para estos autores, a la desterritorialización y necesitan ser estudiados con nuevas herramientas teóricas, nuevas concepciones de tiempo y espacio para intentar aproximarnos al entendimiento de los fenómenos de la cultura global.

La cultura global, ese nuevo espacio cultural de lo público, es puesta a prueba por la reafirmación de los valores culturales locales o regionales que se puede constatar en los mismos mensajes de comunicación, en un juego donde los niveles y conceptos como global, nacional y local cobran nuevos significados, y que coloca a los sujetos poseedores de la identidad social en un juego dialéctico en el que es necesario afirmarse, reconocerse y distinguirse de los demás. Las identidades sociales y las regiones culturales encuentran en el elemento de los medios de comunicación un punto articulador y mediador para que se generen, se transmitan y se definan, en una dinámica que se mueve a la velocidad de las nuevas vías electrónicas de comunicación.

Los medios de comunicación masiva a través de la creación de públicos y audiencias que ya rebasan las categorías estrictas como locales, nacionales e internacionales crean una forma especial de región sociocultural, dando un espacio -no necesariamente territorializado geográficamente- a un grupo de personas que

comparten las mismas experiencias y reciben mensajes. Esta forma de región sociocultural creada por los medios de comunicación podría producir nuevas formas de identidades sociales, enraizadas en los procesos simbólicos de las representaciones y las auto y heteropercepciones alimentadas de los medios entre otras fuentes, apareciendo entonces la posibilidad de explorar una identidad social fuertemente ligada a una región sociocultural ya no geográficamente de manera total.

Esta forma de región sociocultural tradicionalmente se ha visto como la «aldea global», el espacio donde la uniformidad de los mensajes pudiera homogeneizar a los receptores, pero según lo expuesto anteriormente, a través de los procesos simbólicos, los grupos sociales en lugar de abandonar los elementos propios para absorber, asimilar o integrar los de la «nueva cultura», reafirman aquellos rasgos identitarios que sean pertinentes y rescatan las expresiones de lo diferente, lo propio. Así, las identidades adquieren esa fuerza de expresión de la subjetividad de los grupos, y están en constante renovación, negociación y afirmación.

Por eso es necesario volver la mirada del analista a los procesos subjetivos, a la conformación de los públicos, de las audiencias de los medios de comunicación para intentar comprender los procesos de

conformación de las identidades sociales, así como la existencia de una región cultural, que no se pueden fijar en un espacio discreto de acuerdo al concepto clásico. Es necesario aventurarse a entender las representaciones que portan los sujetos sociales, no nada más de ellos mismos, sino de los espacios que llaman propios para entonces reconocer una región y una identidad.

Porque es precisamente en la articulación de las escalas espacio temporales que se ha transformado en donde se insertan los sujetos y en esas articulaciones se construyen las identificaciones y las identidades. Las colectividades y las nuevas formas de agrupación encuentran en esas fisuras -como dice Hall⁷- los puntos de quiebre y al mismo tiempo de articulación, es lo que une y desune, lo que hace y deshace, lo que marca y desmarca. En esas fragmentaciones que han explotado a raíz del impacto de la tecnología de comunicaciones en la vida social en donde se comienzan a articular los nuevos sujetos y grupos, y pensar en las fisuras implica modificar nuestras herramientas conceptuales con las que habíamos venido pensando las identidades.

La posmodernidad es la aproximación teórica que ha tocado con más detalle estas transformaciones de las unidades tradicionales, y el impacto de las tecnologías de comunicación en la vida so-

cial que han “pulverizado” las nociones modernas de tiempo y espacio. La linealidad y homogeneidad características del modelo moderno -temprano o tardío y asociado a determinadas formas de producción, circulación y acumulación de capital- ya han sido superadas por nociones de heterogeneidad y fragmentación, características de esta corriente teórica. Con las comunicaciones que vinculan a los individuos en nuevas formas de relación que desafían la sincronidad de la vida social se abren “espacios” para encuentros que van más allá del tiempo, en formas de asincronía y simultaneidad, y de la geografía en donde los sujetos se conectan a espacios virtuales, simbólicos y abstractos, desprendidos de territorios geográficos que representaban las formas comunes -modernas- de pensar. Este concepto de proximidad simbólica da pie a la creación de nuevas espacialidades que se conforman de acuerdo a otros criterios diferentes a los utilizados hasta ahora, creando unidades nuevas de categorización que aunque basadas en las usuales asumen estas transformaciones conceptuales, como sería el caso de las regiones socioculturales, que por un lado des-territorializan y por el otro lado, y al mismo tiempo, re-territorializan al resignificar la definición de “lugar” (place).

Como producto de estas transformaciones de tiempo y espacio se producen nuevas

comunidades sociales, nuevas formas de asociación, que conforman grupos que no responden ya a los criterios tradicionales y que hay que pensar con categorías nuevas, tarea que debe ser abordada por los científicos sociales. Son nuevas formas de agruparse alrededor de nuevos tipos de experiencias compartidas gracias a las redes de información y comunicación, que producen nuevas formas de identidades, y de identificaciones.

Estas comunidades traerían consigo la conformación de nuevas identidades, nuevas formas de identificación que serían compartidas por los miembros que se adscriben a ellas. Identidades aún más simbólicas, pues se trata de dar una serie de rasgos que sólo aparecen y son compartidos por participar de la producción, recepción y consumo de ciertos bienes simbólicos.

Sobre las identidades sociales primero habría que precisar algunos puntos, a manera de recortar el concepto. Primero que estas no son únicas, monolíticas y uniformes, como se podría pensar dentro de un patrón de razonamiento lógico moderno. Han cobrado importancia en los estudios en las ciencias sociales por revelar el complejo carácter e impacto que la cultura tiene sobre el individuo y sobre las agrupaciones sociales. La aparición y surgimiento de múltiples sujetos sociales en el momento ac-

tual, algo que sobrepasa la dimensión del individuo, resalta que una de las consecuencias de la transformación en los conceptos tradicionales de tiempo y espacio de los que se habla arriba, es que se han producido cambios en los grupos humanos y en los individuos también, ya que es necesario dar cabida a múltiples expresiones de las nuevas formas de sociabilidad que se dan en las nuevas temporalidades y espacialidades.

Antes de seguir adelante sería conveniente precisar que la identidad social es formada como una faceta de la personalidad del individuo, que se relaciona con las características psicológicas y específicas de cada persona, pero es algo diferente al temperamento, en el sentido que cada ser humano posee una serie de rasgos únicos e irrepetibles, mientras que la identidad social es un juego de características simbólicas que un individuo tiene *en tanto miembro de sus grupos de pertenencia y referencia*. Un ser humano no se desarrollaría en su total capacidad si no se relaciona con sus semejantes, somos seres sociales, y por ello se llevan a cabo procesos de identificación con los otros y los semejantes que van a dotar a un grupo que comparte ciertos rasgos y características de una forma simbólica común que los unifica. Al pulverizarse las formas tradicionales de asociación y agrupación que se regían por un tiempo y espacio

monolíticos y uniformes, hay que dar cabida a nuevas formas de identidad de sujetos y grupos que se conforman gracias a nuevas espacialidades y temporalidades producto de los cambios en las tecnologías de comunicación.

Por esto se podría hablar de que la identidad de un individuo por un lado es la única personal e irrepetible, pero en cuanto miembro de una sociedad y un grupo posee características que lo afilian a diferentes grupos, unos más inmediatos y otros más alejados de la actividad del individuo. Algunas de estas características sociales son fijadas por el momento y circunstancia en el que el individuo se ubica, mientras que muchas otras se van creando voluntariamente. Por ejemplo, las identidades son involuntarias en el sentido que se nace con determinadas características físicas, de un sexo y de una raza, en un momento y lugar determinado, lo que proporciona una nacionalidad y la pertenencia a un grupo que posee las mismas características físicas y biológicas.

Pero existen una serie de rasgos del individuo que son elegidos voluntariamente, creados, más allá de la dimensión biológica, que son producto de las formas de relación social y están altamente simbolizados y que son generados por los grupos a los que pertenece el individuo. Entre estos rasgos tendríamos que distinguir entre los que son elegidos por libre voluntad, y

los que de alguna manera son creados o asimilados por el proceso de socialización de forma más bien impuesta, no en el sentido de que el individuo no puede sustraerse de ellos, sino porque son aceptados consensualmente, para pertenecer a un grupo al que se integra el individuo después de asumir ciertas formas de conducta, de pensamiento o de sentimiento.

En este sentido el carácter social de esta faceta de la identidad de un individuo tendríamos que sumarle el factor cultural, entendiendo esto como los marcos de sentido y de referencias que dotan al individuo de dirección en sus acciones, siguiendo de alguna manera la definición de cultura ampliamente tratada por Parsons. Los valores centrales del grupo al que se pertenece dan orientación de sentido de las acciones de los individuos y los grupos, son ellos el corazón de los procesos simbólicos mediante los cuales se entiende al mundo. La cultura es pues este cúmulo de prácticas de otorgamiento de sentido que es compartido por los grupos sociales. También tiene las características de ser abierta, negociada, dinámica, con sus facetas ritual y cotidiana, y organiza el mundo significativo de los grupos sociales.

La cultura también se ha transformado por el impacto de las comunicaciones y de las posibilidades creadas por las nuevas dimensiones de tiempo y espacio. En el aspec-

to cultural de la vida social no sólo se ha integrado a la tecnología de comunicación como uno de sus fuentes, sino que ha ido ocupando un lugar cada vez más central en la vida misma de la sociedad.

La cultura no permanece estática e inmóvil, sino que se transforma activamente por la acción humana, la capacidad creativa y libre donde los individuos y los grupos se manifiestan en diferentes formas: unas reafirmando las normas, reglas y valores culturales; y otras transformándolos, reactualizándolos, resignificándolos. La cultura representa de alguna manera la estructura dentro de la cual los grupos y los individuos, y el concepto de identidad social se inserta en este análisis como el *punto de articulación* entre dicha estructura y la capacidad de la acción humana. En las formas identitarias culturales los sujetos sociales encuentran el espacio creativo donde manifestar su propia y particular asimilación de la cultura en general. Es en la identidad social donde los individuos incorporan, traducen, transforman y renuevan la cultura de manera particular y específica, relacionada con el momento y circunstancia en la que cada uno se desenvuelve.

Por ello, es importante estudiar la conformación de las nuevas formas de identidad cultural a la luz de los cambios y las transformaciones de la vida actual, impactada e influida por las redes de

comunicación e información que han alterado las dimensiones tradicionales de tiempo y espacio.

Aquí se cuestiona entonces la forma tradicional de pensar el tiempo y el espacio, y las formas de relación que se podían dar en otras épocas, pues tras la incorporación de las redes de información y comunicación a la vida social a muchos niveles, ya no se puede seguir pensando con las nociones utilizadas comúnmente de tiempo y espacio únicos, uniformes y lineales.

Además, estas nuevas formas de tiempos y espacios que genera nuevas formas de intercambio de bienes simbólicos han puesto en primer plano a los nuevos sujetos protagonistas de todas estas transformaciones.

Estas alteraciones de las visiones de tiempo y espacio y la consecuente conformación de nuevas identidades culturales pueden ser aproximadas desde una forma específica de manifestación del fenómeno, que representa la recepción y particular apropiación que los sujetos hacen de los mensajes que circulan en las redes de comunicación e información, lo que señalaría la relación que dichos contenidos tendría con respecto al surgimiento de nuevas identidades. Es decir, los sujetos posmodernos, que reciben los mensajes de las redes globalizadoras, responden a ellos de manera diferencial,

no solo por la presencia desigual de las redes y la consecuente distribución desigual de los contenidos, sino porque los apropian de manera también diferencial que les daría elementos que soportarían la creación de nuevas identidades de nuevos grupos.

Las identidades culturales así vistas no son solo producto del impacto diferencial que los mensajes tienen por su desigual distribución, sino porque se supone una actividad en el punto de la recepción que refuerza este patrón de desigualdades. El panorama que emerge entonces no es uno de uniformidad producto de las redes globalizadoras de comunicación e información, sino uno caracterizado por la aparición de grupos conformados por sujetos que aparecen activamente en los procesos de significación, que buscan selectiva, particular y desigualmente aquellos contenidos que les son útiles para crear elementos de distinción entre la multiplicidad de posibilidades, para afirmarse como distintos, dotados de unas características que los agrupan de manera específica.

Las relaciones entre los puntos de emisión y los de recepción tradicionalmente se han estudiado suponiendo una pasividad en los públicos, asociando este último concepto a criterios que no tomaban en cuenta la actividad que sucede en la recepción, formas de clasificación basa-

das en índices sociodemográficos, como edad y sexo. Los públicos de las redes de comunicación e información son medidos más como potenciales consumidores de productos uniformes que como sujetos activos que generan la significación e interpretación de los contenidos distribuidos por las redes. Por ello se ha dado un giro de los públicos a las audiencias, siendo estas últimas formas de aproximación más reveladoras de los complejos procesos de interpretación.

¿Es posible encontrar un nuevo sujeto reflexivo, activo, en los puntos de recepción de los mensajes de las redes de comunicación e información? ¿Es posible encontrar en las audiencias alguna forma de conformación de identidad social? Para la aproximación a un tipo específico de sujeto reflexivo consumidor activo de bienes simbólicos que circulan por medio de las nuevas redes de comunicación e información que han transformado las dimensiones tradicionales de tiempo y espacio, superando las formas en que se han hecho estudios de públicos que solo consideran las variables e indicadores de carácter sociodemográfico y reducen la capacidad creativa de generación de interpretaciones que se realiza en el punto de la recepción, se requiere de una metodología que permita precisamente rescatar esos procesos interpretativos. Se necesita una forma de aproximación que permita abrir un espacio de

observación de los momentos en que operan las mediaciones en la generación de los sentidos acerca de los mensajes que circulan en las redes de comunicación e información, y que se enfoque en las formas en que los sujetos van produciendo las interpretaciones.

El estudio de audiencias demanda de una metodología que destaque el carácter creativo de los sujetos sobre los mensajes que recibe, por lo que además de tomar en cuenta las variables sociodemográficas con las que se han tomado en las investigaciones de públicos, complementa con una visión más enriquecedora de los procesos interactivos por los que los sujetos van generando sus interpretaciones, y por consecuencia cerrando activamente los circuitos de significación. Así, por una lado se puede obtener información de características generales de los sujetos -edad, sexo, niveles de instrucción e ingreso- y por el otro se obtiene un recuento de las formas discursivas por las cuales emergen los sentidos de los mensajes.

Por lo tanto, la metodología complementa ambas vías de información, partiendo de los perfiles de público, que privilegian la concepción de los receptores desde el punto de la emisión, y llega hasta las discusiones en grupos donde se producen los discursos interpretativos acerca de los mensajes. Las ventajas que

ofrece una aproximación así son varias, entre las que es posible subrayar las siguientes: analizar las dimensiones macrosociales del fenómeno de la recepción por medio de la localización de los sujetos por sus características generales y al mismo tiempo aplicar criterios cuantitativos de medición de públicos, lo que pone el énfasis en lo descriptivo; y aproximarnos a la dimensión microsocia a través de grupos generadores de discursos analizables con técnicas cualitativas, lo que revelaría el aspecto explicativo del estudio. Así por un lado se podría describir a un sujeto activo, productor de significados y sentidos de los mensajes que circulan en las redes de comunicación e información, y por el otro se rescatarían las interpretaciones, significaciones y re-significaciones, que dicho sujeto realiza influido por las mediaciones a las que está expuesto por ser miembro de una audiencia, como comunidad cultural activa.

Dentro de los mensajes que circulan en las redes de comunicación e información de las que se habla aquí circulan diversos bienes culturales: acciones y valores que son negociados entre las bolsas involucradas en el manejo del capital financiero, lugares-tipo que han generado una transformación del sector turístico en todos lados, películas y programas de televisión que se consumen por audiencias de todo tipo, música que se distribuye por medio de

las grandes corporaciones productoras y difusoras. Según esta descripción, aparte de la información financiera, casi todos los demás bienes que circulan en las redes están relacionados con la esfera del entretenimiento y del tiempo libre, concepto derivado de la organización del trabajo moderna. En estos supuestos espacios de libertad de los individuos y los grupos se llevarían a cabo mayormente estos procesos de producción simbólica. Los bienes simbólicos que son procesados por las audiencias son generalmente aquellas producciones de las llamadas industrias culturales, y que precisamente son las que mayor injerencia y control ejercen sobre las redes de comunicación e información. Estudiar las audiencias, que no son únicas ni uniformes como tampoco lo son las identidades, permite asomarnos a esas apropiaciones desiguales de los bienes simbólicos, desde el punto de vista de los consumidores y sujetos activos en los procesos de significación, y señalar también las similaridades, que serían los rasgos que apuntarían a la definición de una identidad. Las audiencias serían un punto de partida para el estudio de la identidad cultural, para encontrarla diversa, conformada por múltiples definiciones de diferentes sujetos que conforman una imagen discontinua, fluctuante y dinámica, de muchas voces y rostros que se unifican en algunas cosas, y que al mismo tiempo permanecen diversos.

La imagen de esta identidad está pues enriquecida de variadas formas de consumo y de producción de significados, que comparten no solo la recepción sino la interpretación de los bienes culturales.

Las audiencias, o escoger entre ellas a una particular puede ofrecer la vía para la aproximación de esa diversidad que conformaría una identidad cultural, siempre abierta y dinámica, no sólo a su interior como se aborda en párrafo anterior, sino también al exterior, ya que esa diversidad entra en un juego más amplio de distribución y apropiación de bienes culturales, también desigual y diferenciado, que arroja a su vez una imagen articulada a otro nivel, y que produciría entonces otra forma de identidad, asociada a otra escala de diferenciación. Se trata entonces de un juego abierto y dinámico de múltiples formas de interpretación que producen diferentes agentes, en donde las múltiples formas identitarias se articulan, se armonizan o chocan, y se conforman. En algunos casos sería útil hablar de escalas de la dimensión espacial que se organiza en rangos articulados de lo global, lo nacional, lo regional y lo local.

Por último solo queda señalar que precisamente es en este juego de escalas en el que un estudio de audiencias de un bien simbólico particular puede ser entendido. Partiendo de lo local y regional,

una audiencia de un tipo específico de bien cultural -asociada a su vez a un territorio específico- podría ser identificada por el consumo preferencial de cierto tipo de formas culturales, que generaría una identidad local, a su vez diferenciada al interior y al exterior, articulada a un juego de diferencias que le daría elementos de distinguibilidad con respecto a otras formas identitarias conectadas en lo nacional. Esta es, pues, la propuesta de acercamiento al estudio de la existencia de una cultura global que se planteamos en esta exposición.

NOTAS

1. Lash y Urry identifican seis medios como estas tecnologías de comunicación: transportación, cable, cable coaxial, canales de microondas, satélites terrestres y fibra óptica. Lash, Scott y Urry, John. (1994) ECONOMIES OF SIGNS AND SPACES. London, Thousand Oaks, New Delhi. Sage Publications. p. 25.
2. Lash, Scott y Urry, John. (1994) ECONOMIES OF SIGNS AND SPACE. London, Thousand Oaks, New Delhi. Sage Publications.
3. Gupta, Akhil and Ferguson, James. (1992) "Beyond "Culture": Space, Identity, and the Politics of Difference". CULTURAL ANTHROPOLOGY. Vol. 7, Num. 1.

4. Giddens, Anthony. (1998) MODERNIDAD E IDENTIDAD DEL YO. Barcelona, Editorial Península.

5. *Ibid*, p. 292

6. Para ampliar esta discusión véase la obra citada, especialmente pp. 30 y ss.

7. Hall, S. duGay, P. (1996). Questions of Cultural Identity. Sage Publications. London.