

Néstor García Canclini

Consumidores y Ciudadanos
Conflictos multiculturales de la globalización

5. Las identidades como espectáculo multimedia

La identidad es una construcción que se relata. Se establecen acontecimientos fundadores, casi siempre referidos a la apropiación de un territorio por un pueblo o a la independencia lograda enfrentando a los extraños. Se van sumando las hazañas en las que los habitantes defienden ese territorio, ordenan sus conflictos y fijan los modos legítimos de vivir en él para diferenciarse de los otros. Los libros escolares y los museos, los rituales cívicos y los discursos políticos, fueron durante mucho tiempo los dispositivos con que se formuló la Identidad (así, con mayúscula) de cada nación y se consagró su retórica narrativa.

La radio y el cine contribuyeron en la primera mitad de este siglo a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales. Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos, la crónica de las peripecias cotidianas: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y vestir, que diferenciaban a unos pueblos de otros. La comunicación por radio ayudó a que los grupos de diversas regiones de un mismo país, antes lejanos y desconectados, se reconocieran como parte de una totalidad.⁽¹⁾ Los noticieros que comenzaron a vincular zonas distantes, así como las películas que enseñaban a las masas migrantes la manera de vivir en la ciudad y trataban los conflictos interculturales, proponían nuevas síntesis posibles de la identidad nacional en transformación.

El cine mexicano y el argentino, que en los años cuarenta y cincuenta situaron los relatos de la identidad en una cultura visual de masas, renovaron su función en la década de los sesenta cuando, aliados a la incipiente televisión, estructuraron el imaginario de la modernización desarrollista. Los medios masivos fueron agentes de las innovaciones tecnológicas, nos sensibilizaron para usar aparatos electrónicos en la vida doméstica, y liberalizaron las costumbres con un horizonte más cosmopolita; pero a la vez unificaron los patrones de consumo con una visión nacional. Como los medios eran predominantemente de capitales nacionales y se adherían a la ideología desarrollista, que confiaba la modernización a la sustitución de importaciones y al fortalecimiento industrial de cada país, aun los agentes más internacionalizados en ese momento -como la TV y la publicidad- nos impulsaban a comprar productos nacionales y difundían el conocimiento de lo propio.

Todo esto se fue desvaneciendo en los años ochenta. La apertura de la economía de cada país a los mercados globales y a procesos de integración regional fue reduciendo el papel de las culturas nacionales. La transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólica se establecen las tendencias y los estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda.

Una antropología de las citas transculturales

¿Dónde reside la identidad, con qué medios se le produce y renueva a fines del siglo XX? Para responder a esta pregunta vamos a confrontar la manera en que definió la identidad la antropología clásica con las condiciones en que se construye en nuestros días.

Si la antropología, la ciencia social que más estudió la formación de identidades, encuentra hoy difícil ocuparse de la transnacionalización y la globalización, es por el hábito de considerar miembros de una sociedad como pertenecientes a una sola cultura homogénea y teniendo por lo tanto una única identidad distintiva y coherente. Esa visión singular y unificada, que consagraron tanto las etnografías clásicas como muchos museos nacionales organizados por antropólogos, es poco capaz de captar situaciones de interculturalidad.

Las teorías del “contacto cultural” han estudiado casi siempre los contrastes entre los grupos sólo por los que los diferencia. El problema reside en que la mayor parte de las situaciones de interculturalidad se configura hoy no sólo por las diferencias entre culturas desarrolladas separadamente sino por las maneras desiguales en que los grupos se apropian de elementos de varias sociedades, los que combinan y transforman. Cuando la circulación cada vez más libre y frecuente de personas, capitales y mensajes nos relacionan cotidianamente con muchas culturas, nuestra identidad no puede definirse ya por la pertenencia exclusiva a una comunidad nacional. El objeto de estudio no debe ser entonces sólo la diferencia, sino también la hibridación.

En esta perspectiva, las naciones se convierten en escenarios multideterminados, donde diversos sistemas culturales se intersectan e interpenetran. Sólo una ciencia social para la que se vuelvan visibles la heterogeneidad, la coexistencia de varios códigos simbólicos en un mismo grupo y hasta en un solo sujeto, así como los préstamos y transacciones culturales, será capaz de decir algo significativo sobre los procesos identitarios en esta época de globalización. Hoy la identidad, aún en amplios sectores populares, es políglota, multiétnica, migrante, hecha con elementos cruzados de varias culturas.

Se nos plantea, entonces, un doble desafío: entender simultáneamente las formaciones posnacionales y la remodelación de las culturas nacionales que subsisten. Gran parte de la producción artística actual sigue haciéndose como expresión de tradiciones iconográficas nacionales y circula sólo dentro del propio país. En este sentido, las artes plásticas, la literatura, la radio y el cine permanecen como fuentes del imaginario nacionalista, escenarios de consagración y comunicación de los signos de identidad regionales. Pero un sector cada vez más extenso de la creación, la difusión y la recepción del arte se realiza ahora de un modo desterritorializado. Así como decíamos de los escritores del boom en el capítulo anterior, los grandes pintores nacionales, por ejemplo Tamayo o Botero, han conseguido resonancia internacional abriendo la iconografía local a las vanguardias internacionales. Aun quienes eligen ser voceros de patrias más estrechas -Río de Janeiro o el Bronx, los mitos zapotecos o la frontera chicana- logran ser significativos en el mercado y en las exposiciones de arte americano de las metrópolis en tanto su obra es una “cita transcultural”. (2)

No es extraño que las exhibiciones internacionales subsuman las particularidades de cada país en las redes conceptuales transnacionales. Las muestras “París-Berlín” y “París-New York”, presentadas en el Centro Georges Pompidou, propusieron mirar la historia del arte contemporáneo no recortando patrimonios nacionales sino distinguiendo ejes que atraviesan las

fronteras. Pero es sobre todo el mercado del arte el que subordina las connotaciones locales de las obras, convirtiéndolas en secundarias referencias folclóricas de un discurso internacional homogeneizado. Las galerías líderes, con sedes en Nueva York, Londres, Milán y Tokio, hacen circular en forma desterritorializada las obras y propician que los artistas se adapten a públicos “globales”. Las ferias y las bienales también contribuyen a este juego multicultural, como se vio en la Bienal de Venecia de 1993, donde la mayoría de los 56 países representados no tenía pabellón propio: casi todos los latinoamericanos (Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, México, Panamá, Paraguay y Perú) expusieron en la sección italiana, pero eso importaba poco en una muestra dedicada, bajo el título “Puntos cardinales del arte”, a exhibir que éste se construye hoy mediante “el nomadismo cultural”.(3)

Lo regional y lo global

Así como en otro tiempo las identidades eran objeto de puestas en escena en museos nacionales, en la segunda mitad de nuestro siglo la transnacionalización económica, y el mismo carácter de las últimas tecnologías comunicacionales (desde la televisión hasta los satélites y las redes ópticas), colocan en el lugar protagónico a las culturas-mundo exhibidas como espectáculo multimedia. Pensemos en que ya ningún cine “nacional” puede recuperar la inversión de una película a través de los circuitos de salas de su propio país. Debe encontrar múltiples canales de venta: la televisión aérea y por cable, las redes de video y los discos láser. Todos estos sistemas, estructurados transnacionalmente, fomentan que los mensajes que circulan por ellos se “desfolcloricen”.

Ante las dificultades de subsistencia del cine ha surgido la tendencia a acentuar esta transnacionalización eliminando los aspectos nacionales y regionales. Se promueve un “cine-mundo” que busca usar la tecnología visual más sofisticada y las estrategias de marketing para lograr insertarse en un mercado de escala mundial. Coppola, Spielberg y Lucas, por ejemplo, construyen narraciones espectaculares a partir de los mitos inteligibles para todos los espectadores, con independencia de su cultura, nivel educativo, historia nacional, desarrollo económico o régimen político: parques jurásicos, Frankenstein y Batmans. El cine-mundo, dice Charles-Albert Michelet, “está más cerca de Claude Lévi-Strauss que de John Ford”.(4) Se trata de fabricar un espectáculo tan deslumbrante que persuada a los telespectadores de que una o dos veces al año vale la pena dejar el sofá hogareño para ocupar ese otro, menos confortable, de la sala oscura.

Y al mismo tiempo, las culturas regionales persisten. Aún el cine global de Hollywood deja cierto lugar a películas latinoamericanas, europeas y asiáticas que, por su manera de representar problemáticas locales, captan el interés de múltiples públicos. Pienso cómo el cine brasileño de los setenta y la primera mitad de los ochenta, gracias a que combina testimonios sobre la identidad y la internacionalización cultural de ese país con un tratamiento imaginativo y paradójico, amplió su repercusión masiva dentro y fuera de Brasil: desde Macunaíma a Doña Flor y sus dos maridos o Xica da Silva. Se podría hablar de las relecturas entre policiacas y políticas de la historia argentina hechas por Adolfo Aristiráin; en las narraciones de la historia desde la intimidad cotidiana propuestas en México por Rojo amanecer y Como agua para chocolate. Esta última película, que superó en pocos meses el millón y medio de espectadores, sólo en su país, no es quizá más que una telenovela mejor filmada que las habituales; pero de

algún modo su éxito se relaciona con otras cintas mexicanas menos convencionales -La tarea, La mujer de Benjamín, El bulto- que retrabajan con ironía e irreverencia, sin nostalgia complaciente, la crisis de identidad familiar y de los proyectos políticos nacionales.

Tales películas revelan que la identidad y la historia -incluso las identidades locales o nacionales- aún caben en las industrias culturales con exigencias de alto rendimiento financiero. Simultáneamente con la desterritorialización de las artes hay fuertes movimientos de reterritorialización, representados por movimientos sociales que afirman lo local y también por procesos massmediáticos: radios y televisiones regionales, creación de micromercados de músicas y bienes folclóricos, la “desmasificación” y “mestización” de los consumos para engendrar diferencias y formas de arraigo locales.

También quienes estudian la ideología de los administradores globales concluyen que la globalización empresarial, junto con sus necesidades homogeneizadoras para maximizar las ganancias, debe reconocer diferencias locales y regionales. ¿Qué descubre un antropólogo cuando se pone a leer la Harvard Business Review y The Journal of Consumer Marketing? Renato Ortiz, que realiza esta tarea en su último libro, encuentra que los intelectuales de la globalización empresarial propician la universalización extremando las potencialidades coincidentes del pensamiento y el gusto en todas las sociedades: de otro modo, no hubiera sido posible la generalización mundial de las computadoras y las tarjetas de crédito, las ropas Benetton y las muñecas Barbie. Pero luego de una etapa en la que esa homogeneización se vio como antinómica de lo local, comenzaron a concebirse como complementarias la universalización y las particularidades regionales: “La Coca-Cola sólo sacó provecho del mercado español cuando redujo el tamaño de las botellas ajustándolas a los refrigeradores existentes en el país; una campaña publicitaria desarrollada en Alemania, con ídolos del basketbol estadounidense, tuvo poca repercusión porque los deportistas eran desconocidos por los europeos; los jeans en Brasil son más apretados para realzar las curvas femeninas; los japoneses saben que los europeos tienden a adquirir aparatos estereofónicos pequeños, de alto desempeño, pero que pueden ser escondidos en un armario, mientras que los estadounidenses prefieren grandes altoparlantes”. Al comprobar que la multiculturalidad no desaparece ni en las más pragmáticas estrategias empresariales, Ortiz anota que la oposición “homogéneo/heterogéneo” pierde importancia; es necesario entonces entender cómo segmentos mundializados -por ejemplo, los jóvenes, los viejos, los gordos, los desencantados- comparten hábitos y gustos convergentes. “El mundo es un mercado diferenciado constituido por capas afines. No se trata, pues, de producir o vender artefactos para ‘todos’ sino promoverlos globalmente entre grupos específicos”. Por eso, este autor sugiere abandonar el término homogeneización y hablar de “nivelación cultural” para “aprehender el proceso de convergencia de hábitos culturales, pero perseverando las diferencias entre los niveles de vida”.(5)

Las naciones y las etnias siguen existiendo. Están dejando de ser para las mayorías las principales productoras de cohesión social. Pero el problema no parece ser el riesgo de que las arrase la globalización, sino entender cómo se reconstruyen las identidades étnicas, regionales y nacionales en procesos de globalizados de segmentación e hibridación intercultural. Si concebimos las naciones como escenarios relativos, en los que se cruzan otras matrices simbólicas, la pregunta es qué tipos de literatura, de cine y de televisión pueden narrar la heterogeneidad y la coexistencia de varios códigos en un mismo grupo y hasta en un mismo

sujeto.

En los medios: la identidad como coproducción

La reflexión actual sobre la identidad y la ciudadanía se va situando en relación con varios soportes culturales, no sólo en el folclor o la discursividad política, como ocurrió en los nacionalismos del siglo XIX y principios del XX. Debe tomar en cuenta la diversidad de repertorios artísticos y medios comunicacionales que contribuyen a reelaborar las identidades. Por lo mismo, su estudio no puede ser tarea de una sola disciplina (la antropología o la sociología política), sino de un trabajo transdisciplinario, en el que intervengan los especialistas en comunicación, los semiólogos y urbanistas.

Multimedios y multicontextualidad: son las dos nociones clave para redefinir el papel del cine, de otros sistemas de comunicación y de la cultura en general. Así como la posibilidad de que el cine reviva depende de que se reubique en un espacio audiovisual multimedia (con la televisión y el video), las identidades nacionales y locales pueden persistir en la medida en que las resituemos en una comunicación multicontextual. La identidad, dinamizada por este proceso, no sólo será narración ritualizada, la repetición monótona pretendida por los fundamentalismos. Al ser un relato que reconstruimos incesantemente, que reconstruimos con los otros, la identidad es también una coproducción.

Pero esta coproducción se realiza en condiciones desiguales entre los variados actores y poderes que intervienen en ella. Los procesos de globalización cultural e integración económica regional muestran la necesidad de las economías y las culturas nacionales de ablandar las aduanas que las separan, y, al mismo tiempo, que la asimetría desde la cual se establecen los acuerdos puede acentuarse por la liberación comercial. Una teoría de las identidades y la ciudadanía debe tomar en cuenta los modos diversos que en éstas se recomponen en los desiguales circuitos de producción, comunicación y apropiación de la cultura.

En el espacio de la cultura histórico-territorial, o sea el conjunto de saberes, hábitos y experiencias étnicas o regionales que siguen reproduciéndose con los perfiles establecidos a través de los siglos, los efectos de la globalización son menores. El patrimonio histórico, la producción artística y folclórica, y en algunas zonas la cultura campesina, experimentan una apertura económica limitada porque en ellas el rendimiento de las inversiones es menor y la inercia simbólica más prolongada.

En un segundo circuito, el de los medios masivos dedicados a la difusión de mensajes recreativos e información para las mayorías (radio, televisión, video), algunos países periféricos, como Brasil y México, disponen de recursos tecnológicos, económicos y humanos para seguir generando con cierta autonomía su producción nacional y aún expandirse internacionalmente. Pero en las mayorías de las sociedades latinoamericanas la dependencia se acentúa, no tanto respecto de la cultura global sino de la producción norteamericana.

El desdibujamiento de las identidades nacionales y regionales es mayor en el tercer circuito: el de la computación, los satélites, las redes ópticas y las demás tecnologías de información vinculadas a la toma de decisiones, así como a los entretenimientos de más expansión y

ganancias (video, videojuegos, etc.). Apenas comienzan a estudiarse los efectos de la globalización tecnológica y económica sobre la reformulación de las identidades en el trabajo y en el consumo. Los actuales discursos sobre productividad competitiva, los rituales de integración entre obreros y empresas, la subordinación de la iconografía de los entretenimientos a códigos deslocalizados son algunos de los procesos en los que las identidades locales están siendo remodeladas desde matrices globales. Muchos hábitos y creencias tradicionales subsisten en estos espacios y dan estilos diferenciales en cada país aún a la producción y el consumo más tecnologizados. Pero es evidente que al trabajar bajo una lógica competitiva mundial, al ver televisión e informarnos electrónicamente, usar sistemas de cómputos en muchas prácticas cotidianas, las identidades basadas en tradiciones locales son reformuladas con criterios de “ingeniería cultural”.(6)

Estudiar cómo se están produciendo las relaciones de continuidad, ruptura e hibridación entre sistemas locales y globales, tradicionales y ultramodernos, de desarrollo cultural es hoy uno de los mayores desafíos para repensar la identidad y la ciudadanía. No sólo hay coproducción, sino conflictos por la coexistencia de etnias y nacionalidades en los escenarios laborales y de consumo, por lo cual siguen siendo útiles las categorías de hegemonía y resistencia. Pero la complejidad y los matices de estas interacciones requieren también estudiar las identidades como procesos de negociación, en tanto son híbridas, dúctiles y multiculturales.

Al tener en cuenta los conflictos sociales que acompañan la globalización y los cambios multiculturales, es claro que lo que ocurre con las industrias es bastante más que lo que vemos en los espectáculos de los medios. Parece necesario, entonces, precisar nuestra afirmación del comienzo: la identidad es una construcción, pero el relato artístico, folclórico y comunicacional que la constituye se realiza y se transforma en relación con condiciones sociohistóricas no reductibles a la puesta en escena. La identidad es teatro y es política, es actuación y acción.

NOTAS

(1) Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, cit.

(2) Tomo la expresión del volumen *Art from Latin America: La cita transcultural*, que acompañó la exhibición del mismo título realizada, con la curaduría de Nelly Richard, en el Museo de Arte Contemporáneo de Sidney, del 10 de marzo al 13 de junio de 1993.

(3) La fórmula pertenece al curador de la Bienal, Achille Benito Oliva. Citado por Lelia Driben, “La XLV Bienal de Venecia, los puntos cardinales del arte nómada de 56 países”, en *La Jornada*, México, 23 de agosto de 1993, p. 23.

(4) Charles-Albert Michelet, “Reflexión sur le drôle de drame du cinema mondial”, en *CinémAction*, 1988, pp. 156-161.

(5) Renato Ortiz, *Mundialização e cultura*, cit., cap. V. Véanse también de Armand Mattelart, *La communication-monde*, París, La Découverte, 1992; Stuart Hall, “The Local and the Global: Globalization and Ethnicity”, en Anthony D. King (de.), *Culture, Globalization and the World System*, Nueva York, State University of the New York at Binghamton, 1991.

(6) Gideon Kunda, *Engineering Culture. Control and Commitment in a High-Tech Corporation*, Filadelfia, Temple University Press, 1992. Retomo aquí las líneas de investigación que comienzan a desarrollarse en la antropología industrial en México, especialmente en el ámbito de las maquiladoras. Véase de Luis Reygadas, *Estructuración de la cultura del trabajo en las maquiladoras*, proyecto presentado al Doctorado en Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 1993.