

# Comunicación, globalización e identidad social

**Teresa Páramo Ricoy\***

El objetivo central de este ensayo es analizar la relación que durante las últimas décadas se ha establecido entre comunicación, globalización, cultura e identidad social. Con base en una revisión bibliográfica de numerosos autores que han examinado el desarrollo de la tecnología de la comunicación durante los últimos 20 años, el estudio formula preguntas acerca de determinadas propuestas realizadas por esos autores, sobre todo en lo referente al efecto de la globalización y de las nuevas formas de comunicación sobre las culturas y las identidades sociales.

**Palabras clave:** comunicación, globalización, identidad social.

## Introducción

Los seres humanos, por naturaleza, no sólo vivimos en sociedad sino que también somos narradores de historias, de cuentos, de experiencias (Fisher, 1985: 75). Las sociedades premodernas, modernas y posmodernas existen y se transforman gracias a la comunicación, la cual transmite y permite que los rituales y la cultura existan, se rehagan, sobrevivan. La comunicación, vista desde la perspectiva de los rituales y de la cultura, debe ser considerada un elemento esencial para la preservación de las sociedades, porque la comunicación propaga información y se convierte en un instrumento central para la difusión y consolidación de las creencias culturales compartidas (Carey, 1989: 13). Las culturas se crean y se recrean en la comunicación, la cual transmite la información necesaria para que, por una parte, surja la identidad social (Gudykunst, 1988; Moscovici y

\* Profesora investigadora del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Correo electrónico: tpr@xanum.uam.mx

Paicheler, 1978; Páramo, 1999a; Tajfel, 1978), y por otra, difundir, conservar y transformar la ciencia y la tecnología (Carey, 1989: 18; Castells, 2000a y 2000b).

Hoy, más que nunca, queda claro como la comunicación y la tecnología van de la mano. La primera ha jugado un papel importante en el desarrollo de la segunda; en tanto que este desarrollo ha venido a revolucionar a la comunicación, causando efectos, a su vez, en las diferentes formas de ésta, a las culturas, e incluso a los individuos mismos (Castells, 2000a y 2000b; García Canclini, 1995 y 2000; Giddens, 1997; Martín-Barbero, 1987; etcétera). El avance de las tecnologías comunicativas ha tenido un ritmo tan acelerado en las últimas décadas, que impone la necesidad de estudiar sus características, las diferentes modalidades por medio de las cuales, a inicios del nuevo milenio, los individuos y las sociedades se relacionan con los medios de comunicación y, por supuesto, las consecuencias que la adopción de dichas tecnologías representa.

En gran medida, apoyadas por la revolución tecnológica informativa, las economías mundiales se han hecho interdependientes a escala global, introduciendo un nuevo vínculo entre economía, Estado y sociedad (Castells, 2000a: 27). Las tecnologías informativas actuales, en conjunto con los cambios económicos y políticos, han tenido efectos en las formas de reproducción social, acelerando el proceso de cambio, natural en todas las culturas, con consecuencias que aún están por ser desentrañadas.

Este ensayo tiene como objetivo estudiar la relación que se establece entre la comunicación, la globalización, la cultura y la identidad social. La realidad contemporánea nos impone una serie de interrogantes, sobre las cuales es necesario reflexionar acerca de la interrelación que se establece entre la comunicación, la globalización, y la cultura, así como los efectos que la globalización y las nuevas formas de comunicación puedan tener en las sociedades y en sus identidades sociales.

## **Comunicación, globalización y sociedad**

Los estudios teóricos sobre lo que debe entenderse por globalización y sus consecuencias son de diversa naturaleza, ya que se hacen interpretaciones no sólo diferentes sino muchas veces opuestas. Por ejemplo, para Beck, el proceso de globalización se caracteriza por su diversidad. Desde su perspectiva, para alcanzar un mejor desarrollo, el modelo globalizador

se debe apoyar en un proceso que contenga simultáneamente varias agendas: *agendas reales y virtuales*. De esta forma, el proceso de globalización se estaciona en fronteras o en situaciones *translocales*. Beck señala que una de las particularidades de mayor relevancia en el proceso de globalización es que involucra a un número elevado de empresas transnacionales, las cuales “están convencidas de que la globalización no significa construir fábricas por todo el mundo, sino conseguir *convertirse en parte viva de cada cultura*” (Beck, 1998: 16).<sup>1</sup> Lo anterior requiere que exista desarrollo industrial y tener acceso a las nuevas tecnologías informativas.

García Canclini (2000) disiente de Beck, considerando inexacta su propuesta acerca de la homogeneización de la cultura. Es decir, el sociólogo argentino encuentra que lo que Beck ha propuesto con respecto a que la globalización traerá “una cultura mundial universalizada”, con la cual se anularían las diversas formas de comer, de vestirse y de razonar, y “sería el final del mercado, el final de los beneficios” (Beck, 1998: 16), es inexacto.

Se puede decir que Maffesoli también difiere de la posición de Beck, ya que el sociólogo francés considera que la uniformación globalizadora es, desde su punto de vista, solo “aparente”; para Maffesoli, lo que existe en el mundo contemporáneo es una plétora de actividades, de centros de interés, de mestizajes de todo tipo, y de *sincretismos, fundamentalmente de sincretismos religiosos*. De hecho, él considera que la globalización no llegó para quedarse, pues, según él, a lo largo de la historia, la humanidad vive ciclos y no sería sorprendente que esta última volviera a maneras de ser o de pensar que se creían relegadas (Maffesoli, 1993: 12).<sup>2</sup>

Para Beck, la globalización provoca el surgimiento de la *sociedad civil transnacional*, en donde están presentes procesos, experiencias, conflictos e identidades socioculturales orientadas a “un modelo mundial”, a movimientos sociales transnacionales, a la globalización “desde abajo” o a un nuevo cosmopolitismo (Beck, 1998: 104-109).

Al igual que García Canclini, no estamos de acuerdo con los planteamientos de Beck respecto a las características de la globalización y sus consecuencias. El problema principal que ésta presenta cuando transforma al capitalismo es el desarrollo de tendencias expansivas que conducen a la necesidad de poder, el cual produce, por una parte, la homogeneización, y de

<sup>1</sup> Cursivas de la autora.

<sup>2</sup> Cursivas de la autora.

manera simultánea, por otra, sabe aprovechar la multiplicidad existente (García Canclini, 2000). Esto sugiere que la globalización no necesariamente abarca todas las dimensiones de las sociedades, como ya lo señalara el español Manuel Castells (2000a: 27-28).

Ella choca con la multiplicidad cultural, lo cual lleva a Giddens a coincidir, en cierta forma, con la afirmación de Maffesoli en relación con el surgimiento del fundamentalismo que, como respuesta al proceso globalizador, surge o resurge por todo el mundo. Ante el derrumbamiento de la economía y, debería también señalarse, la marginación de vastos sectores poblacionales, las personas tienen diversas reacciones; una es el surgimiento o resurgimiento del *fundamentalismo* de todo tipo (religioso, intelectual, etcétera). Lejos de uniformizar culturalmente al mundo, Giddens plantea que la globalización es, además, la razón del resurgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo, como son los casos de los escoceses y los quebequeses, entre muchos otros (Giddens, 2000: 25). La comunicación cumple un papel trascendente, tanto en la difusión de la globalización, como en la difusión y la consolidación de los distintos tipos de respuestas que las culturas oponen.

Giddens enfatiza la forma en que la globalización abarca una serie compleja de procesos, es decir, no se puede considerar que opere uno solo. Además de involucrar varios procesos, con gran frecuencia éstos se desarrollan, de manera contradictoria o antitética (Giddens, 2000: 24-25). Sus consecuencias afectan a toda la sociedad, aun cuando lo hace de manera diferente en cada sector, dada la misma naturaleza heterogénea de las sociedades. La globalización no sólo presiona hacia arriba, también lo hace hacia abajo, creando así nuevas presiones sobre la autonomía local.

Podría proponerse que la globalización tiene efectos económicos y políticos en sectores definidos, según su grado de acumulación económica, pero, como lo ha planteado Castells, no todos los grupos socioeconómicos quedan incluidos o, de serlo, sólo lo son tangencialmente tocados por la globalización (Castells, 2000a: 28). Aun cuando esto no signifique la ausencia de repercusiones sobre toda la sociedad, la gran interrogante pendiente es estudiar y comprender cuáles son, en esencia, las consecuencias de la globalización sobre las culturas y la identidad.

García Canclini considera que a pesar de los efectos de la globalización sobre la cultura, existen importantes razones antropológicas para dudar que las culturas locales puedan evaporarse (García Canclini, 1989: 51). En

concordancia con el autor, pensamos que las imágenes, valores, estilos de vida, lenguaje, normas, estereotipos e identidad social propias a cada cultura y subcultura no se mimetizan con aquellos proyectados en los medios masivos de comunicación. El imaginario colectivo no sufre una transformación radical, que la lleve a perder sus características nativas, aun cuando sí sufra cambios. Por otra parte, debemos recordar que también existen profundas diferencias económicas, políticas y sociales, tanto en el interior de cada país, como entre países y regiones geográficas. Toda sociedad contiene vastos grupos sociales que no podrían, aunque quisieran, mimetizar su forma de vida con la mostrada por los medios masivos de comunicación. Toda cultura está conformada por numerosas subculturas.

Desde la perspectiva de Beck, la globalización tiende a producir una *deslocalización*, incluso cuando después pueda darse una relocalización (Beck, 1998: 16-17). De manera certera, García Canclini señala que la supuesta relocalización no significa que “el renacimiento de lo local” ocurra automáticamente (García Canclini, 1989: 51). Las evidencias no sugieren que esto vaya a suceder, ya que el modo neoliberal de la globalización no sólo no relocaliza, sino que su estrategia es la de reducir costos, para lo cual recurre a los despidos masivos, a fin de poder competir entre empresas transnacionales, cuyas metas no son del todo claras, dejando además inmovilizados los intereses sindicales y nacionales (García Canclini, 1995: 17). En cierta forma Castells coincide con el análisis de García Canclini, pues establece que si bien es cierto que la globalización afecta a todos los sectores económicos, políticos, sociales y culturales, desde su visión el proceso de *globalización tecnoeconómica*, el cual está cambiando al mundo, también está siendo desafiado. De ahí su interés en estudiar las características de la globalización, su efecto y a los individuos convertidos en ciudadanos –en un sentido parecido al propuesto por Habermas, en donde el individuo-ciudadano actúa en el plano de lo político no sólo como votante sino como sujeto que actúa respecto de las cuestiones públicas (cit. por García Canclini, 1995: 19)–. Es a partir de la resistencia a la globalización que Castells propone estudiar la globalización y sus consecuencias, es decir, con base en el análisis de los movimientos sociales y de la identidad (Castells, 2000b: 25). Al igual que Beck, Castells postula que la globalización, como tendencia, es irreversible; sin embargo, a diferencia del primero, el sociólogo español propone que, por la capacidad de resistencia de los individuos, plasmada en los movimientos sociales, lo global no se presentará como sustituto de lo local (García Canclini, 1995: 17).

Es cierto que la globalización incorpora de diversas maneras a distintas naciones y a distintos sectores dentro de cada nación; también lo es que hay diversidad en el trato con las culturas locales y regionales, lo cual sugiere que la globalización no puede ser pensada como si sólo pretendiera o pudiera homogeneizarlas. Existen muchas diferencias nacionales aún persistentes bajo la transnacionalización, sin embargo, el modo en que el mercado reorganiza la producción y el consumo para obtener mayores ganancias y concentrarlas hace que esas diferencias se conviertan en desigualdades (García Canclini, 1995: 18).

Con respecto al papel de la tecnología, Braudel considera un error suponer que la tecnología determina a la sociedad o que ésta precisa el curso de la tecnología. Desde su punto de vista, la tecnología no determina a la sociedad sino que la *plasma* a través de una interacción dialéctica (Braudel, 1972). Ésta es una observación importante que conviene tener en cuenta para comprender mejor la interrelación entre globalización, comunicación e identidad. La globalización y la tecnología coexisten dialécticamente, plasmando la heterogeneidad cultural e identitaria, así como los cambios que se van gestando.

## **Comunicación, globalización, sociedad y cultura**

Cuando las nuevas tecnologías de la información se difundieron y rápidamente fueron apropiadas, con metas heterogéneas, por diferentes países, distintas culturas, diversas organizaciones, se expandieron hacia toda clase de aplicaciones y usos, sustentando la innovación tecnológica, acelerando la velocidad del cambio tecnológico, ampliando su alcance y diversificando sus fuentes. Ante un mundo globalizado, continúa Castells, a partir de un exhaustivo análisis de los movimientos sociales, la globalización repercute tanto en la transformación social como en la identitaria.

De acuerdo con Castells, la revolución de las tecnologías de la información ha contribuido en la reestructuración del capitalismo creando una nueva forma de sociedad, a la cual este sociólogo denomina *la sociedad red* (Castells, 2000b: 23). Desde este enfoque teórico, tal sociedad se distingue por la globalización de las actividades económicas estratégicamente decisivas, las cuales funcionan mediante organizaciones de redes, acompañadas por la flexibilidad del trabajo, la inestabilidad laboral y el incremento en la individualización. Una de las características centrales de este tipo de

sociedades es la fuerte presencia de una cultura de la virtualidad real, construida a través de un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, lo cual, según Castells, es conducente a la transformación de los cimientos materiales de la vida, del espacio y del tiempo, pues originan nuevos espacios de flujos, creando el “tiempo atemporal”. La oposición entre identidad y globalización genera una nueva forma del mundo y de las vidas de los individuos.

Dentro del planteamiento de este autor, en las sociedades red existe un nuevo sistema de comunicación, que incrementa día a día el uso de un lenguaje digital universal, integrando globalmente la producción, la distribución de palabras, los sonidos y las imágenes de la cultura, y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de las personas. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, produciendo nuevos modos y canales de comunicación, y dando forma a la vida, a la vez que ésta les da forma a ellas (Castells, 2000b: 26).

García Canclini coincide en que hoy el panorama social e identitario continúa transformándose (1995: 13, 14 y 18). Sin embargo, para él es el estudio de las relaciones sociales lo que permite comprender los cambios sociales en todas sus dimensiones, ya que aquéllas constituyen el núcleo de las transformaciones. Desde su punto de vista, la relación social consiste en el ejercicio de la ciudadanía, a través del cual los individuos sienten, en esta época globalizada, que pertenecen y forman parte de redes sociales. Es decir, aun cuando la comunicación tiene un papel central en las sociedades contemporáneas, las relaciones sociales siguen siendo más importantes y determinantes.

El tipo de necesidades y las modalidades de consumo para satisfacerlas se han modificado a lo largo del tiempo. Durante las décadas de los sesenta y setenta, los patrones de consumo estaban acompañados de una satisfacción con lo que se tenía. No obstante, según García Canclini, con la explosión de la globalización se produjeron constantes transformaciones de las tecnologías de producción y del diseño de objetos, las cuales inundan a las sociedades con la oferta de imágenes y productos variados, provenientes de todo el mundo. Con el desarrollo galopante de las tecnologías de la información, la comunicación se extiende e intensifica entre sociedades, llevando imágenes, diferentes estilos de vida y de consumo, haciendo que los individuos anhelan aquello que ya no es ni producido ni es representativo de una comunidad étnica o nacional. Conforme a lo planteado por García Canclini, la combinación del desarrollo en la comunicación y la

globalización produce un crecimiento acelerado de deseos y expectativas de consumo que, podría pensarse, hace que las identidades se vuelvan inestables (1995: 13, 14 y 18).

La globalización abarca numerosos procesos coexistentes no siempre en armonía sino que con frecuencia hay tensión entre ellos. Las tecnologías comunicacionales crecen aceleradamente en relación circular con la globalización. Las transformaciones socioculturales también ocurren en formas diversas, sobre ámbitos tan variados que hacen que la realidad social se torne cambiante y confusa.

## Comunicación, globalización e identidad social

El avance de las tecnologías de la comunicación, en una relación circular, han propiciado e impulsado el desarrollo de la globalización, a la vez que ésta ha promovido el rápido crecimiento y expansión de dichas tecnologías. El ritmo de los cambios sociales y culturales, los cuales siempre se han experimentado en las sociedades, se ha visto acelerado a una velocidad tal que los científicos sociales se enfrentan a fenómenos desconocidos, tanto por su magnitud, como por sus alcances, planteando nuevos retos para tener una comprensión más adecuada sobre las consecuencias que el proceso de globalización y el apresurado desarrollo de las tecnologías comunicativas han tenido, y continúan teniendo, en las diversas dimensiones socioculturales.

La transnacionalización es una característica inherente al proceso de globalización, la cual conlleva la presencia de rasgos de lo que podría llamarse fisonomía global. Sin embargo, si bien se reconoce que la globalización cultural ocurre, también se ha planteado que ésta no se efectúa en forma indiscriminada y sus alcances son menores a aquellos postulados por algunos de los autores antes citados.

Sin lugar a dudas, existen numerosos estudios, algunos de ellos aquí señalados, que contribuyen a tener una mejor comprensión de las consecuencias sociales e identitarias que implica la globalización. Éstos y muchos otros trabajos evitan correr el riesgo de caer en una nueva etapa del conocimiento social, en donde la perspectiva teórica fuera semejante a la de *la teoría de la conspiración*, prevaleciente en los setenta, y que incurría en el problema de ignorar la naturaleza heterogénea y activa de las personas que conforman las audiencias. Más grave aún, esta corriente teórica excluía

la capacidad que tienen los individuos de interpelar los mensajes contenidos en los textos difundidos por los medios de comunicación para crear sus propios significados, de apropiarse de las imágenes, de crear y recrear dichos textos, construyendo así sus propias imágenes, sueños y fantasías (Páramo, 1999a).

Es importante que en los estudios sobre la realidad sociocultural contemporánea se incluyan la naturaleza multidimensional y compleja de la cultura, y la de la identidad social. Las culturas son diversas y heterogéneas, y contienen una gran variedad de subculturas coexistentes entre sí y conforman a manera de mosaicos complejos y cambiantes a las sociedades contemporáneas. Las culturas y sus subculturas abrigan a una diversidad de individuos y sus identidades, siempre de naturaleza compleja y multidimensional. Hoy como ayer, las culturas cambian, se transforman y se adecuan a las nuevas realidades. También hoy como ayer, el sincretismo<sup>3</sup> es un proceso que ha estado y continúa estando presente constantemente en todas las sociedades.

Ante el efecto de la globalización, el sincretismo sigue siendo un proceso que se convierte en estrategia poderosa y profusamente utilizada, para asegurar que los cambios adoptados sean reciclados a partir de la cultura receptora, protegiendo así la prolongación de la esencia de la cultura (Kottak, 1994; Bonfil, 1993). Mediante el sincretismo, las personas pertenecientes a una cultura o subcultura están expuestas, a través de los medios de comunicación, a numerosos elementos, provenientes de todo el mundo, los cuales contienen una abigarrada montaña de imágenes y mensajes en los que las personas están cada vez más inmersas.

Los mensajes presentes en los medios de comunicación son numerosos y con frecuencia contradictorios. Algunos son adaptados por las personas, incluso cuando esto se hace de manera selectiva y sincrética (Páramo, 1999a). Durante la creación y apropiación de significados de textos procedentes de tales medios, éstos son sometidos a un proceso de negociación entre los valores plasmados en los textos y los valores culturales introyectados por las personas, los cuales pueden entrar en conflicto entre sí (Páramo, 1999a y 1999b).

El sincretismo permite que la apropiación de elementos culturales exógenos ocurra, previa transformación, es decir, que imágenes y textos exógenos

<sup>3</sup> Este concepto se refiere a la reconciliación o unión de diferentes elementos provenientes de distintas culturas.

contenidos en los medios de comunicación son deconstruidos y reelaborados a partir de los rasgos culturales propias, mezclándolos con el conjunto de las experiencias personales y colectivas, desde donde son reconstruidas, pintados con el tinte mismo de la cultura receptora. Aquí se entreteje el imaginario colectivo con las subjetividades muy propias y unívocas de cada individuo.

La cultura mexicana, como todas las demás culturas del mundo, está inmersa en el flujo interminable de imágenes y textos internacionales. Es innegable que se ha dado una internalización social de muchas de esas imágenes, estereotipos y mensajes, combinados todos ellos con las dimensiones económicas y políticas de la sociedad. Un trágico ejemplo de esto es la propagación galopante de problemas nutricionales, como la bulimia y la anorexia, los cuales no sólo se han extendido de manera casi exponencial en México sino que, desafortunadamente, ocurre igual en todos los países. Ante estos problemas, han surgido de manera alarmante clínicas –algunas de ellas serias, en tanto que la gran mayoría no lo son– especializadas en problemas nutricionales, o simplemente en la estética, muchas funcionan con capitales internacionales y otras más con nacionales, las cuales, muy a menudo, detentan nombres en idiomas extranjeros, tratando de adquirir una pátina de seriedad y atractivo.

Los estereotipos de “belleza dominante” siempre han tenido una enorme influencia en los individuos. La presencia influyente y seductora de la “moda” data de mucho siglos y antecede a la revolución comunicacional. La moda, desde siempre, ha repercutido en la definición del estereotipo de una imagen corporal “bella”, y representa, a final de cuentas, el estereotipo de belleza hegemónica. Alcanzar una imagen corporal homóloga a la difundida por la moda, representa la posibilidad de alcanzar, al menos en el ámbito de la fantasía, el estatus, el éxito, la popularidad, el amor, el matrimonio y un ascenso simbólico al nivel social de los grupos dominantes.

Los medios de comunicación juegan un rol estratégico en la difusión de estereotipos, imágenes y mensajes. Sin embargo, son estas imágenes las que en conjunto con la interacción con las otras dimensiones sociales llegan a traducirse en la “colonización” de algunos grupos sociales (Páramo, 1999a). Por ejemplo, el estereotipo de belleza femenina dominante contemporánea continúa representando a una mujer blanca, preferiblemente de ojos y cabellos claros, facciones anglosajonas, pero a diferencia del tipo anoréxico de la actualidad, la imagen corporal del modelo de belleza de mediados del siglo pasado era también la de la mujer anglosajona, pero “llenita”, como la actriz estadounidense Marilyn Monroe. Este estereotipo,

al igual que todos los otros cuya moda ha sido difundida por los medios de comunicación, precedió a la era de la globalización, es decir, se trata de un fenómeno que no es producto de ella.

Lo que sí puede considerarse un efecto de la globalización es la magnitud y la amplitud con que se presenta en las sociedades el galopante incremento de enfermedades tales como la anorexia y la bulimia. La etiología de dichos padecimientos es de naturaleza fundamentalmente psicológica, lo cual hace suponer que los modelos de belleza de tipo anoréxico actualmente propagados por los medios de comunicación, reforzados por las características de la producción de bienes de consumo relacionados con la imagen corporal, como productos para adelgazar, para embellecer, ropa de tallas mínúsculas –en donde las prendas de talla “000” (triple cero) son comunes en la ropa de importación y la de manufactura nacional–, se vinculan con otro fenómeno también creciente: la inestabilidad o disrupción familiar. La globalización ha traído consigo despidos masivos, descensos en el poder adquisitivo de la población, a la vez que los medios de comunicación incrementan de manera seductora una variada oferta de productos de consumo. Lo anterior se manifiesta en el aumento de la problemática familiar, familias disfuncionales, divorcios, abandonos, violencia intrafamiliar.

El estudio de los cambios en la identidad social, como consecuencia de la globalización, requiere de un análisis que contemple a este proceso en su conjunto y que considere las dimensiones económicas, políticas y culturales –incluyendo el mercado y el consumo–, ya que cada una de esas dimensiones y procesos necesitan la presencia e interacción de los seres humanos, contribuyendo así a la creación de significados sociales (García Canclini, 1995).

Por otra parte, una de las características centrales de las sociedades globalizadas es la fuerte presencia de una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, todo cual, según Castells, transforma los cimientos materiales de la vida, del espacio, del tiempo y de la identidad (Castells, 2000a y 2000b). También es importante recordar que no todas las sociedades –ni todas las diferentes regiones y subculturas dentro de cada sociedad– tienen el mismo acceso a los medios de comunicación, no están directa o totalmente enlazados en la globalización, sino que muchos quedan marginados o semimarginados, aunque sea en forma parcial.

Otro aspecto central en el proceso de globalización que debe ser incluido en su estudio es la presencia innegable de la oposición entre identidad y

globalización presente en todas las sociedades. Castells analiza a los movimientos sociales como una dimensión crucial para la comprensión de los efectos de este fenómeno. La oposición entre globalización e identidad se manifiesta en los movimientos sociales en tanto acciones colectivas conscientes, cuyas consecuencias, independientemente de si triunfan o fracasan, transforman los valores y las instituciones de la sociedad (Castells, 2000b: 26). No importa cuál sea el resultado de los movimientos sociales, afirma Castells, pues de acuerdo con las conclusiones de su estudio, todos ellos –progresistas o regresivos– son síntomas de quiénes somos y cuáles son los caminos de nuestra transformación (Castells, 2000b: 29-31).

La globalización no llega por igual a todas las sociedades ni a todas las regiones, es decir, su efecto no es homogéneo alrededor del mundo. De igual forma, aunque puede afirmarse que los medios de comunicación están presentes en todo el orbe terráqueo, éstos tampoco tienen una difusión ni un alcance homogéneo, por lo cual es importante hacer los siguientes señalamientos:

1. Los medios de comunicación son de naturaleza muy diversa, por ejemplo, medios impresos, telégrafo, teléfono, cine, radio, televisión, video, informática, etcétera.
2. Su presencia y acceso a ellos es variable, no sólo regionalmente sino, incluso, dentro de cada región, pues no todos los habitantes cuentan con el mismo poder adquisitivo. Las condiciones económicas y políticas impiden que numerosas zonas del mundo cuenten con electricidad (recurso indispensable para acceder a muchos de los medios de comunicación) ni teléfono. De hecho, en los países del tercer mundo, en donde todos los medios de comunicación existen, un vasto sector poblacional carece de acceso a ellos. En la Ciudad de México, por citar un caso, un porcentaje relativamente reducido es propietario de uno o más equipos de computación, otro sector sólo tiene acceso a ellos a través de instituciones educativas, de sus propios centros de trabajo o de los llamados “cibercafés”, y un grupo muy numeroso difícilmente tendrá acceso significativo a la comunicación cibernética.
3. Dentro de cada medio de comunicación se encuentra una variedad de géneros. Por ejemplo, en la televisión existen géneros tales como noticieros, telenovelas, *talk shows*, *reality shows*, entre otros. Incluso, la informática cuenta con una diversidad muy grande de tipos de usos y de comunicación. Cada medio y cada género –cuando se trata de

los medios de comunicación de masas— o tipo de comunicación tiene características particulares y sus mensajes se relacionan con los individuos de varias maneras.

4. Aquellos que se relacionan con los medios de comunicación son seres activos que intervienen en los procesos de creación de significados, capaces de interpelar.
5. Los mensajes contenidos en los textos que se incluyen en los medios de comunicación son polivocales.
6. Las personas al relacionarse con los medios de comunicación se envuelven en un proceso de transformación, apropiación y creación de significados, el cual es multidimensional y complejo, que requiere ser analizado para tener una mejor comprensión de las consecuencias sociales e identitarias de la globalización.

Se ha propuesto por varios teóricos que uno de los efectos de la globalización es el cambio identitario, lo cual impone la necesidad de incorporar esta dimensión en el estudio de la globalización y sus repercusiones socio-culturales. Esto a su vez requiere una comprensión profunda de la compleja naturaleza de la identidad. A este respecto, Castells (2000b: 29-31) plantea que la construcción social de la identidad siempre tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder, ante el cual, como respuesta a la oposición entre la globalización y la identidad, surgen los movimientos sociales, lo cual le lleva a establecer una distinción entre tres formas y orígenes de la construcción de la identidad (Touraine, 1969):

1. Las instituciones dominantes de la sociedad, con objeto de extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales, conducen a la formación de las *identidades legitimadoras*, las cuales a su vez generan una sociedad civil, es decir, un conjunto de organizaciones e instituciones, así como una serie de actores sociales estructurados y organizados, que reproducen —a veces de modo conflictivo— la identidad que racionaliza las fuentes de la dominación estructural.
2. La *identidad para la resistencia* es generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, por lo que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que impregnan las instituciones de la sociedad. Este tipo de identidades comienzan como resistencia y pueden llegar

a inducir proyectos y también a convertirse en las dominantes en las instituciones de la sociedad; llegado este momento se vuelven identidades legitimadoras. La identidad para la resistencia conduce a la formación de comunas o comunidades. Para Castells, es muy posible que éste sea el tipo de identidad más importante en la actualidad, pues cimienta formas de resistencia colectiva contra la opresión, atendiendo a identidades que, aparentemente, estuvieron bien definidas por la historia, la geografía o la biología, facilitando así que se expresen como esencia las fronteras de la resistencia. Entre los ejemplos que Castells proporciona a este respecto está el nacionalismo basado en la etnicidad; el fundamentalismo religioso, las comunidades territoriales, la autoafirmación nacionalista o incluso el orgullo de la autodenigración, etcétera.

3. La construcción de la *identidad proyecto* surge a partir de un proyecto de una vida diferente, quizás sustentado en una identidad oprimida, pero que se expande hacia la transformación de la sociedad como la prolongación de este proyecto de identidad. Los sujetos no son individuos, aun cuando estén compuestos por individuos. Son el actor social colectivo mediante el cual los individuos alcanzan un sentido holístico en su experiencia. Es decir, la identidad proyecto se refiere a los actores sociales, quienes sobre la base de los materiales culturales de que disponen construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social.

Es decir, Castells propone que la dinámica de las identidades colectivas contemporáneas muestran que, desde el punto de vista de la teoría social, ninguna identidad colectiva puede ser una esencia y ninguna tiene, de manera inseparable, un valor progresista o regresivo fuera de su contexto histórico. Sin embargo, lo mismo debe decirse sobre la identidad social de los individuos que no forman parte de los movimientos sociales y en consecuencia no son parte de las identidades colectivas.

Touraine define a la identidad de un modo más completo, proponiendo que las identidades de los sujetos humanos están compuestas por factores biológicos, culturales y por su relación con el entorno social y natural. El papel de la búsqueda interminable de la satisfacción de las necesidades y de los deseos humanos también juega un importante papel en el desarrollo de la identidad. Con la globalización se separan, se disocian estos

factores, ya que, por un lado, está el universo de las técnicas, los mercados, los signos, los flujos, en tanto que, por otro, está el universo interior de la identidad del humano. La reacción de los individuos ante la globalización que desquicia sus universos es el “arrojarse al flujo de las informaciones”, lanzándose al consumo de los productos de la sociedad de masas. Touraine sugiere la reconstrucción de una comunidad que proteja a la identidad de la producción, del consumo o de la comunicación masiva, incluso cuando, desde su óptica, la inmensa mayoría de los individuos pertenece o desea pertenecer a uno y otro universo. La reconstrucción de una comunidad podrá liberar a los individuos, los cuales viven en una mezcla de sumisión a la cultura de masas y en el repliegue sobre su vida privada. Es decir, más que el desarrollo de una identidad colectiva, como la propuesta por Castells, Touraine se refiere más a la individualización que se exagera con la globalización.

Castells, pese a reconocer la existencia de la identidad individual y de hablar de la necesidad teórica y metodológica de realizar investigaciones en donde no se recorte de una realidad más amplia el estudio de la globalización y de la identidad, en su amplísimo trabajo *La Era de la Información*, no aborda la compleja naturaleza de la identidad social individual; se centró en el análisis de la identidad colectiva de los sujetos involucrados en los movimientos sociales, excluyendo a la identidad social individual, como si sólo existiera la primera, producto de los movimientos sociales.

Sin embargo, es conveniente considerar, como lo ha expuesto Giddens, que en todo momento de la historia las sociedades jamás han sido estáticas, viven en una transformación constante, sea lenta o acelerada. Señala también que ninguna sociedad vive enteramente en el conflicto, así como tampoco existe una que experimente un estado de estabilidad permanente (Giddens, 1993). Por el contrario, Giddens apunta cómo se dan frecuentes fluctuaciones y cambios, en donde las sociedades van pasando de periodos de conflicto a periodos de estabilidad, y así sucesivamente.

De ahí que surjan varias interrogantes sobre las identidades colectivas establecidas por Castells, por ejemplo, la transformación identitaria producto de la globalización: ¿Cómo entender la identidad de los individuos que no participan en los movimientos sociales? ¿Cómo olvidar la compleja naturaleza multidimensional de la identidad social? ¿Cómo comprender la interacción entre las partes personales y las partes colectivas de las personas que participan o no en los movimientos sociales? ¿Qué ocurre con la identidad de las personas que participan en movimientos sociales durante los

periodos de tranquilidad; emergen entonces los aspectos individuales de su identidad? Sin lugar a dudas, el trabajo de Castells es una gran contribución que nos permite tener un mejor acercamiento a los movimientos sociales que se originan como respuesta a la tensión entre la globalización y la cultura, al igual que la transformación de la identidad de aquellos individuos que forman parte de movimientos sociales. No obstante, el reto sobre las transformaciones identitarias, producto de la globalización, continúa estando presente.

Cierto es que, históricamente hablando, en ocasiones para grupos de personas –numerosos o no–, el eje central que define la identidad de un individuo es el sentido de su participación en la acción social; sin embargo, también es cierto que la gran mayoría de estos sujetos tiene una vida personal, donde su relación con sus hijos pequeños, por ejemplo, demanda del vínculo de las otras dimensiones de la identidad social de estas personas. Además, puesto que no todos participan en estos movimientos sociales, entonces, ¿qué sucede con la identidad de estos individuos? ¿Pierden su identidad o también predomina la dimensión de lo colectivo como su eje central?

Giddens afirma que “la identidad propia no es un rasgo distintivo que posee el individuo” (Giddens, 1997: 32, 35 y 53). Desde su perspectiva, la identidad es el *yo* entendido reflexivamente por la persona en virtud de su biografía. Por su parte, Castells, citando a Calhoun, también admite que la identidad es el conocimiento de uno mismo, el cual nunca es por completo separable de las exigencias de ser conocido por los otros, señalando además cómo la identidad ha de distinguirse de lo que tradicionalmente los sociólogos han denominado roles y conjuntos de roles (Castells, 2000b: 28-32). Abundando sobre este tema, Castells señala la forma en que algunas autodefiniciones también pueden coincidir con los roles sociales, por ejemplo, cuando ser padre es la autodefinición más importante desde el punto de vista del actor.

Giddens y Castells se acercan, aun cuando después, por la propia naturaleza de sus investigaciones, se alejan de la naturaleza multidimensional de la identidad. Estudiar los cambios identitarios obliga, necesariamente, la comprensión de la naturaleza multidimensional de la identidad social como una totalidad, comprendiendo y tomando en cuenta todos los procesos que participan en su creación y recreación. Sólo a partir del análisis de la totalidad de la identidad se podrá tener un mejor entendimiento sobre las consecuencias que la globalización tiene en las identidades.

La identidad social se desarrolla a través de diferentes procesos, tales como el de la cognición, el aprendizaje, etcétera; todos ellos se desarrollan por medio de la interacción social, en donde la cultura predetermina las características de dicha interacción (Páramo, 1999a: 124-126). Para Moscovici, psicólogo social francés, el desarrollo de la identidad depende de manera fundamental de la comparación y del reconocimiento sociales; por ende, está culturalmente predeterminada (Moscovici y Paicheler, 1978: 251 y 253). Un aspecto importante de la autodefinición que conviene tener en cuenta, reside en el hecho de que todas las personas pertenecen, simultáneamente, a numerosos grupos sociales. Todas las membresías grupales contribuyen, de manera positiva o negativa, a crear la imagen que los individuos tienen de sí mismos, mostrando cómo las identidades sociales no sólo son complejas, sino además multidimensionales (Tajfel, 1978: 61). Es por ello que la identidad social se define como el conjunto de cogniciones de la totalidad de sus membresías (estar incluido) a todos los diferentes grupos sociales a los cuales un individuo pertenece.

La creación y recreación de la identidad social —un proceso siempre inacabado— sólo puede concretarse a través de la comparación, de la categorización y del reconocimiento sociales. Las personas necesariamente se clasifican a sí mismas y a los demás como miembros de un grupo, o como “fuereños”, es decir, externos a él. De esta forma, la identidad social sólo puede comprenderse como la autodefinición dentro de un contexto social (Páramo, 1999a), en donde si bien es cierto que los medios de comunicación llegan a tener influencia, también los referentes sociales inmediatos producen efectos mucho mayores y más perdurables.

Las personas se categorizan a sí mismas, a las otras personas, a las situaciones y a los objetos, como una parte básica de su percepción (Allport, 1954; Sheriff, 1937: 348; Gilman, 1985). Es mediante el proceso de categorización social que el mundo social es separado en diferentes clases y categorías. La identificación social surge de localizarse a sí mismo y a las otras personas dentro de un sistema social de categorizaciones. Así, la identificación social implica por fuerza la separación del mundo en *grupos-internos* y *grupos-externos*.

Si se considera la naturaleza compleja y multidimensional de la identidad social, podría decirse que la identidad —en forma semejante a lo ocurrido con las culturas y subculturas— cuenta con numerosos mecanismos de defensa, los cuales no son anulados fácilmente.

Cuando se habla de la separación que todos los individuos hacemos a cada instante, a partir de nuestra identidad social, entre los grupos-internos y los grupos-externos, nos referimos a la capacidad que tenemos los individuos para reafirmarnos en quienes somos y quienes son los “otros”. Esto permite explicar cómo la globalización existe en tensión con la identidad, tensión que produce numerosas respuestas, que van desde la aparición de movimientos sociales o la revitalización de los ya existentes; el surgimiento o resurgimiento de diversos tipos de fundamentalismo; formas alternas de producción y comercialización –elaboración de productos “piratas”, por ejemplo, aquellos manufacturados nacionalmente, detentando marcas registradas y de “prestigio”, como discos, videos, ropa, bolsas, accesorios.

Indudablemente, la globalización ha generado –y quizá continúa haciéndolo– transformaciones socioculturales e identitarias, sin embargo, éstas no conducen a la homogeneización de las culturas ni de las identidades. Citando a Saramago, la celebridad social ganadora del premio Nobel de literatura en 1998, quien declaró en una entrevista periodística: “Antes que nada yo soy Portugués, en segundo lugar soy ibérico, y en tercer lugar, y solamente cuando yo lo deseo, soy europeo”.<sup>4</sup> Puede verse la forma en la cual se refiere a su pertenencia simultánea a varios de los grupos sociales que conforman su identidad social. El eje central de su identidad, en ese momento, era su nacionalidad portuguesa. En cada una de sus membresías él se identifica como miembro de tres grupos-internos.

La identidad social le dice a las personas quiénes son, cómo comportarse en los diferentes escenarios sociales y qué tipo de conducta deben adoptar en las distintas esferas en las que se mueven. También les informa quiénes son los “otros” –aquellos que no pertenecen al grupo, los fuereños– y qué conducta pueden esperar de ellos (Fiske y Taylor, 1991: 165).

Castells, Giddens y García Canclini tienen razón al afirmar que la identidad no puede ser estudiada de manera fragmentada, incluso cuando, en menor o mayor medida, ellos la fraccionen en sus análisis. Los individuos jamás pueden dejar de lado su identidad personal, cargada como está, con sus mundos internos y sus mundos internalizados. Sea la persona un consumidor de productos industriales o culturales, nacionales o extranjeros; sea miembro activo de un movimiento social o no, su identidad social siempre tendrá las dimensiones privada y colectiva presentes e indisolublemente ligadas, incluso al existir un eje que le dé mayor definición a la identidad, como en las identidades colectivas a los que Castells hace mención.

## Conclusiones

El proceso de globalización es de naturaleza heterogénea y existe en una relación circular con las tecnologías informativas. Repercute, indudablemente, sobre la realidad sociocultural e identitaria, aun cuando no conduce a su homogeneización, ya que tanto las culturas como los individuos adoptan diferentes estrategias para asegurar su existencia. El sincretismo, por ejemplo, permite que cuando una cultura adopte elementos provenientes del exterior, éstos sean reelaborados a partir de aquellos procedentes de la cultura receptora. Las personas, por su parte, son sujetos activos que procesan los mensajes de los textos contenidos en los diversos medios de comunicación, con capacidad de interpelarlos o también de reelaborarlos y apropiárselos con base en una negociación con su propia identidad y vida cotidiana.

La globalización ha tenido efectos en las sociedades y en los individuos. A pesar de que en todo momento de la historia las sociedades han vivido en una transformación constante, sea ésta lenta o acelerada, como la promovida por la globalización, los cambios producen tensión, y en la actualidad, la tensión social e identitaria han originado reacciones tales como movimientos sociales, incluyendo el surgimiento y resurgimiento de fundamentalismos de diversos tipos. Los movimientos sociales han existido desde antes de la globalización, pero en la actualidad éstos se manifiestan y muchas veces adquieren características históricamente determinadas.

Los trabajos existentes han contribuido grandemente a la comprensión de la interrelación de la globalización, la comunicación, la cultura y la identidad; sin embargo, dada la compleja naturaleza de la misma, el reto invita a que se estudie más la realidad contemporánea. Es importante que estos estudios consideren la naturaleza multidimensional y compleja de la cultura y de la identidad social. También es indispensable que nuevas investigaciones contemplen tanto al fenómeno de globalización en su conjunto, como que también consideren las dimensiones económicas, políticas y culturales –incluyendo el mercado y el consumo, la vida cotidiana y, sobre todo, el proceso de creación de significados de los mensajes contenidos en los medios de comunicación.

## Bibliografía

- Allport, G.W.  
1954 *The Nature of Prejudice*, Addison Wesley, Reading.
- Beck, U.  
1998 *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Paidós, Buenos Aires-Barcelona.
- Bonfil Batalla, G.  
1993 *Simbiosis de cultural*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Braudel, F.  
1972 *Civilización material y el capitalismo*, Labor, Barcelona.
- Carey, J.W.  
1989 "A cultural approach to communication", en J.W. Carey, *Communication and Culture*, Unwin Hyman, Boston.
- Castells, M.  
2000a *La era de la información. La sociedad red*, vol. I, Siglo XXI editores, México, 2a. edición.  
2000b *La era de la información. El poder de la identidad*, vol. II, Siglo XXI editores, México, 2a. edición.
- Fisher, W.R.  
1985 "The narrative paradigm: In the beginning", en *Journal of Communications*, núm. 35, pp. 74-89.
- Fiske, S.T., y S.E. Taylor  
1991 "Introduction", en *Social Cognition*, McGraw-Hill, Nueva York, 2a. edición.
- García Canclini, N.  
1989 *Culturas híbridas*, México.  
1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.  
2000 *La globalización imaginada*, Paidós, México-Buenos Aires, reimpresión.
- Giddens, A.  
1993 *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*, Alianza Universidad, Madrid, 4a. edición.  
1997 *Modernidad e identidad del yo*, Ediciones Península, Barcelona.  
2000 *Un mundo desbocado*, Editora Aguilar/Altea/Taurus/Alfaguara, México.

- Gilman, S.L.  
 1985 *Difference and Pathology. Stereotypes of Sexuality, Race, and Madness*, Cornell University Press.
- Gudykunst, W.B., y S. Ting-Toomey  
 1988 *Culture and Interpersonal Communication*, Sage, Newbury Park.
- Kottak, C.  
 1994 *Cultural Anthropology*, McGraw-Hill, Nueva York, 6a. edición.
- Maffesoli, M.  
 1993 *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*, Paidós, Buenos Aires.
- Martín-Barbero, J.  
 1987 De los medios a las mediaciones, Ediciones G. Gili, México.
- Moscovici, S., y G. Paicheler  
 1978 “Social comparison and social recognition: two complementary processes of identification”, en H. Tajfel, coord., *Differentiation between Social Groups*, Academic Press, Londres.
- Páramo, T.  
 1999a *Social Identity, Telenovelas and the Reading Process: Ten Case Studies among Hispanics in Texas*, disertación de doctorado en Comunicaciones y Psicología, The University of Texas at Austin, Mayo, 601 pp.  
 1999b “Mirada de género en el aroma de las telenovelas”, en *Iztapalapa*, núm. 45, enero-junio, México.
- Sheriff, M.  
 1937 “An experimental approach to the study of attitudes”, en *Sociometry*, núm. 1, pp. 90-98.
- Tajfel, H.  
 1978 “Social categorization, social identity and social comparison”, en H. Tajfel, coord., *Differentiation between Social Groups*, Academic Press, Londres.
- Touraine, A.  
 1969 *La Société post-industrielle en Amérique Latine*, Odile Jacob, París.

Artículo recibido el 16 de febrero de 2004  
 y aceptado el 15 de marzo de 2004

## **Anexo 1. Historia de los medios de comunicación electrónicos: televisión, satélites, cibernética**

- 1970 Public Broadcasting Service (PBS) Televisión Pública
- 1971 HBO inicia sistema de cable pagado, con base en el satélite
- 1975 *Wall Street Journal* se publica vía satélite
- 1976 AT&T prueba la transmisión por fibra óptica
- 1977 Televisión interactiva por cable se inicia en Ohio
- 1980 PC salen al mercado a un precio menor a los 500 dólares
- 1981 Salen al mercado los sistemas de videodiscos
- 1982 Cablevisión crece con diferentes ritmos: 13% de los hogares en Inglaterra cuentan con cable
- 1983 La FCC le permite a las cadenas de televisión ofrecer el teletexto
- 1985 Cellular mobile telephones marketed
- 1985 El canal "PeaceNet" se establece; primera alternativa nacional de cadena computarizada en los Estados Unidos
- 1986 Se establece la primera cadena de televisión de antena parabólica vía satélite; primera alternativa de cadena satelital
- 1989 Se lanza el primer satélite privado en los Estados Unidos
- 1989 Uso de videocámaras en la filmación de los movimientos populares en Polonia y Hungría
- 1989 Se usa el fax para comunicar internacionalmente la revuelta de estudiantes chinos
- 1990 Televisión de alta resolución (HDTV)