

GLOBALITZACIÓ VERSUS IDENTITAT CULTURAL

John Sinclair

*Professor de la Càtedra UNESCO
a la Facultat de Ciències de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona, (UAB)*

El concepte teòric sobre globalització del qual estem envoltats en aquests temps, és convencional distingir una oposició entre globalització i identitat, com és el títol d'aquesta ponència. D'una banda, es veuen les forces cap a l'homogeneïtat en la cultura popular global, des de Madonna fins a McDonald's i, d'altra banda, les forces cap a l'heterogeneïtat. Per exemple, en aquelles societats desenvolupades, hi ha cada vegada més multiculturalisme com a resultat de la immigració. La globalització no tracta només del moviment de capital i imatges a través de les fronteres nacionals, sinó també del moviment de la gent.

Aquesta oposició no és nova. Les teories de l'ascensió de les anomenades masses ja és present a la primera meitat d'aquest segle, tant amb Ortega y Gasset (que parlava de «la rebel·lió») com amb l'escola marxista de Frankfurt; a ells també els preocupava tal contradicció: l'alienació dels individus dintre de la massa, com en la frase memorable del sociòleg d'Estats Units David Riesman «the lonely crowd» ('la multitud solitària').

Però en aquests dies, en lloc de fer-ho en la massificació del paisatge cultural, els teòrics posen més èmfasi en la seva fragmentació i, en particular, el declivi de les cultures nacionals, tal com es veu a l'obra de l'argentí Néstor García Canclini. Diu:

Quan la circulació cada vegada més lliure i freqüent de persones, capitals i missatges ens relaciona quotidianament amb moltes cultures, la nostra identitat no pot definir-se ja per la pertinença exclusiva a una comunitat nacional (*Consumidores y Ciudadanos*, Mèxic, Grijalbo, 1995).

No obstant això, alguns teòrics, i no només els postmodernistes, creuen que hi ha alguna cosa positiva en una certa tendència cap a més individualització (es pot citar l'obra dels sociòlegs anglesos Scott Lash i John Urry). Segons ells, els nous sistemes de la comunicació i la informació ens brinden una forma de vida més estètica, més reflexiva i més cosmopolita.

Quan pensem en una tendència cap a la individualització amb relació als mitjans de comunicació i informació digitals, el més impressionant fenomen és el dels nous serveis digitals a la televisió. En vull parlar, però, primer, val la pena considerar el cas d'una tecnologia de la comunicació que no té l'encant de la televisió digital però que és més interactiva i mostra una manera en la qual una tecnologia pot donar suport al procés de globalització, facilitant el moviment de les persones, però d'una manera positiva per a l'individu i per als grups socials als quals pertany.

Estic parlant del correu electrònic o *e-mail*: estimo el meu *e-mail*, per la forma en què permet un estil de vida global, tant en l'aspecte personal com en el professional. Amb el correu electrònic podria acceptar una invitació a un lloc, aquí, lluny de la meua família i durant quatre mesos, perquè em podria comunicar amb ells diàriament. Llavors, amb el correu electrònic, mantinc la meua identitat personal: puc quedar-me aquí com si fos solter, sense deixar de ser espòs i pare.

Amb *e-mail* puc involucrar-me en col·laboracions professionals, com ara en un llibre que comptés amb col·laboradors a Índia, Xina, Egipte i Amèrica del Nord, ja que amb ells podria intercanviar esborranys, manuscrits i material gràfic. Aquest *llibre global* no fóra possible sense el correu electrònic. Però, amb aquest mitjà, puc participar en la vida activa de la comunitat d'acadèmics del meu camp a escala mundial. Cal recordar que el sistema de correu electrònic fou desenvolupat per uns investigadors científics, per al seu propi ús, en la primera etapa d'Internet.

Però, ara som en una nova etapa, la de la World Wide Web, i la comercialització d'Internet, d'on extrec un cas més: *Amazon.com*. *Amazon.com* és una llibreria electrònica, on es poden demanar llibres, pagar amb targeta de crèdit i escollir la manera en què vols que te'ls enviïn. Perquè els ordinadors, a *Amazon.com*, poden seguir l'empremta de tots els llibres demanats i analitzar les tendències i els interessos de cada client. *Amazon.com* sap, abans que jo, que mostrava interès en el camp de l'antropologia, per exemple.

L'interessant d'aquest cas no és tant que *Amazon.com* existeix com un fons de llibres amb clients a escala global, sense importar la distància ni cap frontera nacional. Això és important, incloent-hi les implicacions que té per al negoci de les llibreries com a indústria cultural. Però, en el context immediat, la qüestió és la manera en què els interessos dels clients poden identificar-se i explotar-se. És un exemple del que Manuel Castells anomena «les germanetes», a diferència del «germà gran», o sigui, els negocis electrònics que existeixen per la seva capacitat d'identificar i fer un banc dels seus clients actuals i possibles.

Torno ara a la televisió. La televisió tal com l'hem coneguda fins ara és un mitjà de masses –emesa a l'aire lliure, organitzada en xarxes, principalment nacionals, ja siguin públiques o privades. A més de fomentar una cultura moderna de consum, la televisió del passat ha fet un paper molt diferent de

difusió del concepte de nació, en particular, concretant-la en imatges en què es pot pensar en la nació com una «comunitat imaginària» (segons la molt citada frase de l'historiador anglès Benedict Anderson). Aquest concepte no vol dir que la nació no és més que una il·lusió ideològica. Al contrari, es refereix al poder de la televisió en haver creat la nació com una entitat cultural, a més d'un sentit d'una cultura comuna i un esfèric públic que tota la gent de la nació pot compartir, malgrat les diferències socials que puguin tenir. Tal com va observar el teòric colombià José Martín Barbero, la televisió converteix la massa en el poble i el poble en la nació.

No obstant això, l'aparició de la televisió digital coincideix amb una època de fragmentació d'identitats culturals i un declivi en el poder de la nació estat, tal com he dit ja abans. La qüestió sorgeix llavors: en absència de cultures nacionals de credibilitat, quina és la base de la identitat cultural?

En els sistemes de televisió digital, la resposta de la indústria és intentar dividir les antigues audiències nacionals en segments, d'acord amb els seus estils de vida, tendències de consum i gustos i les seves característiques socioeconòmiques. Aquest és un intent d'explotar l'àmplia tendència fins a la individualització.

Però, més enllà de les plataformes digitals, a Espanya o a qualsevol altre país, es poden trobar nivells globals i regions mundials en la televisió digital, en les quals les xarxes, des dels satèl·lits, exploten el que és semblant i el que és diferent en les cultures del món.

Quines són les bases culturals de la diferenciació dels mercats mundials per televisió? En primer lloc, el llenguatge, que, tal com va observar Antonio la Nebrija, és «l'instrument perfecte de l'imperi». Algunes de les grans xarxes privades de Llatinoamèrica, com ara Televisa, a Mèxic, i Globo, a Brasil, han sabut des de fa anys de l'*avantatge comparatiu* que han tingut en ser les més grans productores de la programació de televisió dintre de les seves respectives *regions geolingüístiques*. Així, Televisa podia obrir un mercat per a la seva programació no només a tota l'Amèrica Llatina que parla castellà, potser també una mena de comunitat imaginària, sinó també per a les xarxes dirigides als anomenats *Hispanics* de dintre dels Estats Units.

Però ara, en l'època de la televisió digital, els grans productors llatinoamericans han de compartir el domini de les seves regions geolingüístiques, de les quals gaudien anteriorment com si fossin mercats naturalment tancats. A més dels canals globals que fa pocs anys que produeixen la seva programació en castellà i portuguès, com ara CBS Telenoticias, HBO Olé i MTV Latin America, el que passa és que els productors llatinoamericans tenen *aliances estratègiques* amb les xarxes globals per posar en marxa la nova època de la televisió digital per satèl·lit directament a la llar.

Per exemple, Televisa i Globo estan aliats amb News Corporation de Rupert Murdoch en l'empresa regional Sky TV, mentre que Multivisión, de Mèxic, TV Abril, de Brasil, i el Grup Cisneros, de Veneçuela, estan aliats amb

el projecte rival, Galaxy o DirectTV, encapçalat per Hughes, dels Estats Units. També, la convergència de les tecnologies de la televisió i les telecomunicacions ha atret nous jugadors internacionals dintre de la regió, com ara Telefónica, d'Espanya, i el banc nord-americà Citibank, a Argentina.

Plantejo que aquesta mena de les companyies globals amb les regionals o nacionals és un fenomen nou, però un àmbit veritablement global en què les companyies llatinoamericanes són els jugadors menors. No obstant això, en els àmbits nacionals i locals per sota del global, aquestes companyies mantenen el seu domini tradicional sobre la televisió hertziana; encara hi ha més diversificació en la propietat i el contingut de la televisió en aquests àmbits.

No es pot negar que hi ha un element fort de la classe social en ascens als diferents àmbits, en què la televisió digital és un sistema de pagament. Esperem que atraurà els qui tenen capacitat de pagar, però potser també portarà una orientació cultural més cosmopolita. Mentrestant, les xarxes nacionals hertzianes segueixen captant la gent corrent, amb programació regional i nacional.

No obstant això, en principi, hi ha una sèrie d'àmbits, o zones concèntriques, en els quals una persona pot identificar-se culturalment. El que importa és que aquests existeixen simultàniament i no és necessari que el que és nou elimini o foragiti el que és vell. Per exemple, es pot assumir la identitat d'un ciutadà del globus mirant la CNN sense deixar de ser ni europeu, ni mediterrani, ni espanyol, ni català. Tal com diu la teòrica canadenca Marjorie Ferguson, una identitat global no substitueix altres identitats, però «només afegeix un grau més de complexitat».

A més, és interessant veure que la programació global es fa d'acord amb la força de les cultures regionals, nacionals i locals. Per exemple, el servei del canal global MTV està diferenciat no només per a Llatinoamèrica i no només per als països que parlen castellà i per a Brasil, sinó que dintre del primer hi ha un servei per a Mèxic i un altre per a Argentina. La música és molt interessant en aquest context, perquè la indústria de la música està encara més concentrada que la indústria de la televisió a escala mundial, però la música és una forma de cultura molt local.

Les companyies globals han reconegut aquest fet amb la seva estratègia de *glocalització*, és a dir, l'adaptació comercial del global al local. És un terme inventat per Sony, per tal que els seus productes puguin acceptar-se a tots els mercats on l'origen de la companyia presenti un problema, incloent-hi Estats Units, però també els països del sud d'Àsia, on es parla de l'*olor* dels productes culturals japonesos. La pràctica, no obstant això, ha existit des de l'expansió general de les companyies transnacionals als anys setanta, quan s'anomenava estratègia *multidomèstica*.

Però la diferenciació de l'auditori basant-se en el llenguatge i els gustos culturals pot ser més que una forma de la comercialització dels segments en

un mercat. En el cas de l'Índia, la liberalització del sistema de la televisió fou forçada pels serveis internacionals per satèl·lit des de fora, com ara Star TV de Murdoch. Però l'interessant en aquest cas és que existia una profusió de nous canals des de dintre de l'Índia, incloent-hi canals en llengües *minoritàries*, les quals, a pesar d'aquest terme, tenen milions de parlants, com ara el tàmil o el bengalí.

El benefici per a la gent que parla aquestes llengües no és només tenir un estímul per a les seves indústries culturals locals, sinó també l'enfortiment de les seves comunitats imaginàries o les seves identitats culturals. Per exemple, perquè és possible rebre el canal tàmil a qualsevol part del subcontinent, els tàmils que viuen fora de la seva terra, malgrat això, poden participar de la seva cultura amb pel·lícules i notícies per televisió.

Aquest darrer cas planteja el fenomen de la *desterritorialització* de la comunicació. En una època de grans moviments de gent, hi ha una demanda de serveis com el dels tàmils, però també de serveis nacionals, dirigits a persones que han de traslladar-se fora del seu país. En el cas de l'Índia, no només hi ha serveis estatals sinó que també n'hi ha de privats, dirigits per satèl·lit a les comunitats grans d'indis a les illes del Pacífic, a Àfrica, a Anglaterra i a Amèrica del Nord.

A més de l'Índia, hi ha altres casos de serveis com aquests per a persones que han viscut una gran diàspora. El cas de Xina és impressionant, perquè hi ha milions de xinesos en comunitats fora de la Xina, no només a Àsia, sinó també a Europa, Amèrica del Nord i Austràlia. Hi ha serveis mundials des de la República Popular, Taiwan i Hong Kong. A Austràlia, per exemple, on hi ha quatre-centes mil persones d'origen xinès, es poden rebre aquests serveis per via de la televisió de pagament. D'aquesta manera, aquesta gent pot satisfer el seu desig de tenir notícies de la seva terra d'origen, el desig que Hamid Naficy ha anomenat *epistefília*, i mantenir la seva cultura amb pel·lícules, música i d'altres formes.

Un aspecte important és que és possible viure culturalment a banda de la cultura dominant del país on es viu. En països d'immigrants com ara Austràlia, Canadà i Estats Units, la política en el passat ha estat l'assimilació de tots els grups d'immigrants a la nació estat, un procés en el qual els mitjans han desenvolupat un paper diferent. Avui en dia, una constància de la davallada del poder de la nació estat és el fet que dintre de molts d'ells hi ha grans grups d'immigrants que no són assimilats, ni volen ser-ho. Aquests serveis de la televisió, tot i proporcionar la continuïtat de la seva identitat cultural als individus de grups ètnics com ara els xinesos, van disminuint la capacitat de la nació estat per a manar i extreure legitimitat de les seves poblacions. Potser un cas més impressionant és el dels anomenats *hispanics* als Estats Units, que són al voltant d'un deu per cent de la població.

Per a acabar, perquè amb aquest tema no es pot concloure: no estem parlant aquí d'una oposició simple entre el que és bo (identitat) i el que és

dolent (globalització). Des del més difós dels nous mitjans de comunicació fins al més concentrat, es poden descobrir instàncies en què la globalització està creant oportunitats perquè els individus i els grups socials afirmen i desenvolupin la seva identitat. D'altra banda, no ens enganyem, la realitat general és que hi ha una tendència cap a l'explotació comercial del que és semblant i del que és diferent en les cultures del món.