COMUNICOLOGÍA, SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y CULTURA: articulaciones múltiples. ¿necesidad del enfoque culturalista en los estudios de comunicologíao del enfoque comunicológico en los estudios de antropología y sociología?.

ULLÁN, Francisco Javier

RESUMO
Este artículo parte de la que consideramos una realidad que, a pesar de su carácter ineludible y evidente para el estudioso de los procesos sociales, o precisamente por eso, requiere de un profundo análisis y reflexión. Nos referimos a la profunda imbricación existente entre cultura y comunicación. El artículo realiza una exploración panorámica de los mecanismos de articulación y retroalimentación que en las presentes sociedades de masas se establecen entre cultura y comunicación, tanto en su dimensión de conceptos teóricos como en la de prácticas del quehacer social humano, con un objetivo primero y principal: defender la necesidad de constituir la mirada culturológica de la realidad como el eje vertebrador de la emergente disciplina de la comunicología (que definiremos aquí, asumiendo conscientemente el riesgo de simplificar en exceso, como el estudio de los sistemas de comunicación presentes y pasados) y de su subdisciplina auxiliar la mediología (entendida como el estudio de los medios tecnológicos de comunicación de masas, sin duda el conjunto de sistemas de comunicación más importante de las actuales sociedades industriales y postindustriales, aunque de ninguna manera el único) y, por lo tanto, como columna vertebral de cualquier programa de estudios de dichas disciplinas.

Palavras-chave: Comunicología. Sociedad de la Información y cultura. Antropología y sociologia.

1 INTRODUCCIÓN. COMUNICOLOGÍA, SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA. PREGUNTAS ABIERTAS SIN RESPUESTAS DEFINITIVAS.

Este artículo parte de la que consideramos una realidad que, a pesar de su carácter ineludible y evidente para el estudioso de los procesos sociales, o precisamente por eso, requiere de un profundo análisis y reflexión. Nos referimos a la profunda imbricación existente entre cultura y comunicación. El artículo realiza una exploración panorámica de los mecanismos de articulación y retroalimentación que en las presentes sociedades de masas se establecen entre cultura y comunicación, tanto en su dimensión de conceptos teóricos como en la de prácticas del quehacer social humano, con un objetivo primero y principal: defender la necesidad de constituir la mirada culturológica de la realidad como el eje vertebrador de la emergente disciplina de la comunicología (que definiremos aquí, asumiendo conscientemente el riesgo de simplificar en exceso, como el estudio de los sistemas de comunicación presentes y pasados) y de su subdisciplina auxiliar la mediología (entendida como el estudio de los medios tecnológicos de comunicación de masas, sin duda el conjunto de sistemas de comunicación más importante de las actuales sociedades industriales y postindustriales, aunque de ninguna manera el único) y, por lo tanto, como columna vertebral de cualquier programa de estudios de dichas disciplinas. Lo que parece un simple objetivo de fundamentación epistemológica y pedagógica de una disciplina se convierte, sin embargo, en punto de partida que da pie a toda una serie de reflexiones de muy largo alcance, reflexiones que el artículo pretende así mismo explorar brevemente. Porque reflexionar sobre la articulación cultura-comunicación en las sociedades actuales es reflexionar sobre los propios procesos por y en los que se construyen dichas sociedades así como poner en entredicho la validez o la utilidad de las fronteras entre las disciplinas al interior de las ciencias sociales.

Nos encontramos en un mundo dominado hegemónicamente por procesos sociales basados en la generación, manipulación y transmisión masiva de información. Esa información está conformada por diversos tipos de construcciones de datos: el

saber objetivo científico-tecnológico sobre la realidad físico-química y sus procesos, pero también el conocimiento, sobre los propios sistemas y procesos sociales, difícil de objetivar completamente y a veces plenamente subjetivo, y, no menos importante, los conjuntos coherentes de mensajes de todo tipo constituidos por valores y símbolos culturales arbitrarios y convencionales. Esas construcciones operan sobre la realidad a veces de forma separada, en diversas dimensiones de lo social (la ley de la gravedad es la ley de la gravedad autónomamente del contexto social o los valores de quien la formule), y a veces se yuxtaponen y entrecruzan en los mismos planos de acción (el conocimiento científico se desarrolla en determinadas condiciones de organización social compleja que posibilitan la investigación y hacen que esta tenga sentido y aplicación, dicha organización social compleja está basada en conocimiento e información sobre los propios mecanismos que permiten el funcionamiento de las instituciones sociales de que se compone; el conocimiento científico está impulsado por determinados valores (e.g. el deseo occidental de dominio de la naturaleza) y los usos que se dan a ese conocimiento vienen determinados también por valores; así mismo los valores y prácticas sociales están estructurados y condicionados por el conocimiento científico y sus aplicaciones tecnológicas prácticas (e.g. el valor que se le da a la vida y a la muerte cambia desde el momento en que la medicina permite alargar la esperanza de vida, la construcción cultural de la femineidad cambia desde el momento en que los anticonceptivos separan sexualidad de procreación, etc.); el conocimiento que tenemos sobre nuestra propia sociedad o las de otros está condicionado por valores culturales (e.g. el eurocentrismo de la ciencia social occidental durante buena parte de la historia) pero así mismo las transformaciones de ese conocimiento pueden influir en el cambio de valores culturales (e.g. la antropología social promoviendo el relativismo y la tolerancia intercultural, los estudios de género la igualdad sociopolítica de la mujer, etc.). Las inferfaces son infinitas en este sentido. Lo importante es que en todos estos casos estamos hablando de cultura, de conjuntos de ideas entretejidas en un lenguaje de símbolos, pues toda la información, de cualquier tipo que sea tiene finalmente que codificarse en algún tipo de lenguaje de símbolos para que pueda ser usada colectivamente. Vivimos en un mundo que se construye por y en los sistemas de información, y esos sistemas de información no son finalmente otra cosa que conjuntos de símbolos, cultura.

Sigamos con nuestra argumentación procurando no perder el hilo. La información/conocimiento es el pilar en el que se basa la economía política del capitalismo postindustrial: ella representa el máximo valor agregado en las economías de escala globalizadas; es la locomotora del actual capitalismo, ultratecnológico y

postmaterialista al mismo tiempo; por ella se genera, legitima y administra el poder. La percepción que tengamos de los otros, a través de sistemas de información y conocimiento más o menos sesgados u objetivos es crucial para entender las relaciones intesubjetivas, sociales, interétnicas, internacionales. Los sistemas de símbolos que vehiculan valores e ideas están detrás de las agendas de los nuevos movimientos sociales, de las ideologías políticas, de las motivaciones colectivas para consumir (es decir, para mover la economía capitalista), de las identidades de todo tipo y de su interacción en la práctica.

Y en todos esos casos, los conjuntos de información, de conocimiento, de sistemas de símbolos, se hacen praxis a través de la comunicación. En las sociedades actuales, en la sociedad global interconectada que se está gestando, los procesos de comunicación han alcanzado un estatuto de omnipresencia. Ellos y básicamente ellos, articulados con los sistemas de información, con los sistemas culturales, son la fibra con la que se teje el tejido social, político, cultural, económico. Todo aquello que no se comunica, que no se pone en común en el seno de alguna colectividad, carece de efectos sociales. Si esta máxima es aplicable para cualquier tipo de sociedad y de momento histórico, lo nuevo del momento presente es la espectacular capacidad de propagación y de replicación que tienen los sistemas de símbolos, gracias a las tecnologías de la comunicación basadas en la electrónica y a los medios de transporte basados en motores alimentados por diversas fuentes de energía que permiten trasladarse de un lado al otro del planeta personas y bienes materiales que son recipientes y transmisores de información. La cultura siempre ha sido construida por y en los sistemas de información. En el pasado esos sistemas eran de alcance espacial y posibilidades de replicación limitados (pensemos en libros manuscritos viajando a lomos de mulas o, más aún, en la trasmisión oral, único sistema de comunicación existente durante la mayor parte de la historia humana, pensemos en formas de transporte basadas en energía humana, animal o eólica únicamente), lo cual inclinaba la balanza de la relación comunicación-cultura hacia el lado de la segunda. Los sistemas de comunicación, de transmisión de información, eran subsidiarios de los sistemas de generación y regeneración de dicha información, más bien una especie de instrumento de estos o, en todo caso, una entidad con capacidades muy limitadas de retroalimentar a la cultura. Esta relación empezó a cambiar en la Edad Moderna con la invención de la imprenta y más tarde de la rotativa y de otros mecanismos como los sistemas nacionales de educación primaria universal que tenían una presencia capilar en la sociedad y penetraban buena parte del tejido social, sistemas de comunicación ciertamente ya más complejos y de mayor alcance pero que aún estaban lejos de

mostrar en plenitud las capacidades de interacción con la cultura. Las inmensas capacidades de los sistemas de comunicación modernos (convertidas en prácticamente ilimitadas con la llegada de los satélites y de internet por un lado y del transporte aéreo, por otro) transforman radicalmente la articulación comunicación-cultura. En las modernas, y postmodernas, sociedades de masa, la comunicación se convierte en un verdadero actor social de importancia crucial, al mismo tiempo autónomo de y articulado con los sistemas de representación e información en una relación simbiótica de retroalimentación recíproca. Los sistemas sociales modernos, con su complejísima estratificación social y especialización económica, necesitan de poderosos sistemas de información para asegurar un grado aceptable de coordinación funcional entre sus partes. Necesitan conocer una buena parte de la ingente cantidad de variables que la heterogeneidad social genera pero, igual de importante, necesitan poder comunicar ese conocimiento de forma rápida y eficaz a los diferentes actores sociales encargados de mantener el sistema en sus diversas partes. Esto sería imposible sin los actuales sistemas de comunicación. Además, sabemos que estos sistemas sociales no son estancos sino mutuamente interdependientes de relaciones y procesos que traspasan sus fronteras y tejen un sistema de sistemas, un sistema global aún más complejo a escala planetaria. Relaciones de tipo global han existido desde muy atrás en la historia pero las últimas décadas del siglo XX han visto surgir un tipo nuevo desconocido antes en la historia. Un sistema de relaciones intensísimas, continuas, multidireccionales y multidimensionales, que funciona a tiempo real y que articula a la práctica totalidad de las sociedades del mundo en un todo integrado aunque heterogéneo. Ese sistema global se ha generado, se mantiene y crece día con día por obra y gracia de los sistemas de comunicación. Sin ellos no podría existir. El armazón estructural del sistema está constituido por una arquitectura inmaterial: los flujos de información constantes que unen al planeta en red. La mayor parte de los procesos centrales de los sistemas sociales dependen hoy en día de y se operan en la práctica a través de los sistemas de comunicación, en especial, de los medios de comunicación. El capitalismo es global porque el dinero o la publicidad que incita a consumir puede viajar y viaja en segundos a través del cable de fibra óptica, de las ondas herzianas y las señales por satélite. La increíble velocidad que ha alcanzado la ciencia para realizar nuevos descubrimientos y encontrarle aplicaciones tecnológicas (de las que depende a su vez el capitalismo, obligado por su propia inercia interna a la expansión constante) solo es posible por las posibilidades de sinergia de los sistemas de comunicación, que permiten aunar fuerzas y compartir conocimientos antes dispersos para acelerar la investigación. La ciencia ya no se hace individualmente en el gabinete aislado del científico-genio sino en redes

transnacionales, transdisciplinares, que aúnan los esfuerzos de muchos equipos de investigación, multiplicando los efectos. Los políticos, sean estos demócratas convencidos o dictadores recalcitrantes, saben que la conquista del poder y el mantenimiento del mismo pasan por la capacidad que tengan de hacer llegar sus propuestas racionales o su carisma irracional a las masas a través de los medios de comunicación. Los medios se convierten así en la arena política principal donde se juega el juego de la política. Para el poder se hace imprescindible influirlos, poseerlos, regularlos, manipularlos o prohibirlos. Buena parte de los discursos, de los mitos, de los íconos culturales y, en buena medida, de los valores también, de todo aquello que organiza las prácticas y las identidades sociales son hoy en día construidos o difundidos a través de los medios de comunicación. Es decir, la cultura popular, se construye en buena medida por y en los medios. Hace mucho tiempo que dejamos atrás las pequeñas sociedades en las que la transmisión de una cultura común era posible por sistemas de comunicación de tecnología simple. Hoy, todo lo que no aparece en los medios, por la lógica misma de las dimensiones sociales, no puede ser compartido colectivamente por la gente en una sociedad formada por millones y millones de individuos que operan en nichos socioeconómicos muy diversificados. La excepción pueden ser determinadas estructuras culturales de gran tradición que se encontraban presentes de manera hegemónica en la sociedad antes de la aparición de los medios (el caso quizá más evidente son las grandes religiones, cuya presencia se mantiene a través de una red de agentes eclesiásticos a la vez capilar y piramidal) pero incluso esas ceden terreno si no son capaces de influir poderosamente en los medios y utilizar los sistemas tecnológicos de comunicación. Todo lo demás, todo lo que no es colectivizable por medio de las tecnologías de la comunicación queda relegado al territorio de la tribalización o retribalización cultural, de la secta, del grupúsculo, de la subcultura, de la multiplicidad de identidades, que es otro de los fenómenos cruciales que definen nuestro mundo actual y que es también consecuencia de los procesos de comunicación. Vivimos en un panorama complejo en el que se dan al mismo tiempo, sin contradicción de ningún tipo procesos de globalización cultural y de atomización, comarcalización, regionalización cultural. La comunicación juega un doble papel, por activa y por pasiva, en la conformación de esta realidad dual. Por pasiva, todos los fenómenos culturales que no pueden expresarse a través de los flujos de comunicación masiva quedan excluidos de la conformación de esa cultura global o de culturas colectivas de amplio alcance, quedan reducidos al ámbito de lo local. Por activa, la multiplicidad de medios de comunicación y la flexibilidad total de algunos de ellos como internet genera o posibilita la supervivencia o la construcción de voces e identidades culturales distintas

que no sólo mantienen sino que multiplican el mosaico de culturas locales. Una comunidad cultural relativamente pequeña o incluso minúscula puede disponer de una emisora de televisión o de radio en la que esté generando cultura, una visión del mundo, o puede inmortalizar esa cosmovisión a través de una página internet. La ubicuidad de estas tecnologías provoca todavía otro efecto sobre la realidad cultural que es caracteriza a nuestra época: la testerritorialización de la cultura, la posibilidad de crear comunas culturales no sujetas a la condición de presencia de sus miembros integrantes en un mismo espacio físico. Las plataformas de televisión satelital permiten a los armenios ver la televisión armenia, seguir retroalimentando su identidad cultural, su lengua, sus valores, desde cualquier parte del mundo. Internet, el correo electrónico, la videoconferencia van más lejos aún y permiten una verdadera interacción, sustituto a distancia de las antiguas relaciones personales cara a cara de la comunidad localizada, pero en una comunidad deslocalizada, desperdigada por las cuatro esquinas del planeta.

Podríamos seguir dando ejemplos y explorando efectos de la comunicación sobre la conformación actual de los procesos sociales y culturales, pero los apuntados son suficientes para poder lanzar ya la reflexión a la que pretendíamos llegar. Si la comunicación tiene un peso tan hegemónico en las sociedades contemporáneas ¿no sería necesario formular nuestra pregunta inicial en los términos exactamente opuestos? Es decir, pretendemos preguntarnos qué es lo que la cultura tiene que aportar al estudio de los fenómenos de comunicación pero ¿no deberíamos preguntarnos también, e incluso con más urgencia, qué es lo que la comunicación tiene que aportar al estudio de los fenómenos culturales y sociales? Y todo esto nos lleva a una reflexión acerca del reparto actual del pastel al interior de las disciplinas en que se dividen las ciencias sociales: si en las sociedades complejas el peso del binomio articulado comunicación-cultura lo tiene actualmente la primera parte del mismo ¿No debería ser la Comunicología, disciplina emergente y aún no reconocida como tal en muchos lugares, la que debería llevar de hecho la batuta en esta orquesta encabezada hoy quizá por la sociología? En este artículo no vamos a contestar a esta pregunta, la vamos a dejar en el aire para que quien quiera la retome y enriquezca el debate. Lo que sí queremos afirmar y defender es la necesidad de una perspectiva comunicológica para disciplinas como la antropología y la sociología. Quien pretenda hacer antropología de las sociedades complejas, por ejemplo, no puede dejar de lado el estudio de los sistemas tecnológicos de comunicación para entender como se producen y reproducen los repertorios culturales. Lo mismo podemos decir del sociólogo. No es ya solamente tener en cuenta a la comunicación sino que la antropología y la sociología tendrán cada

vez más que investigar, que aplicar las metodologías que les son propias, al estudio de los sistemas de comunicación, considerados como otra institución socio-cultural más a tener en cuenta, institución tan crucial o más como las estructuras de parentesco, los sistemas de organización política o los sistemas ideológicos, en el conjunto de variables que explican una sociedad y una cultura. Los antropólogos, por ejemplo, pueden y deben hacer trabajo de campo en el ciberespacio y uno de sus objetos de estudio prioritarios en el futuro debe de ser las comunidades culturales virtuales, desterritorializadas, tal y como se expresan e interaccionan en el espacio de los flujos electrónicos en red. Yo, como antropólogo, apuesto por eso, creo que será una de las líneas de investigación centrales de la antropología en el futuro.

Todo ello puede quizá dejarnos con cierta comezón epistemológica y una duda angustiosa: ¿No se estarían desdibujando entonces las fronteras entre la sociología, la antropología y la naciente comunicología? Si el antropólogo se dedica a estudiar los nuevos sistemas tecnológicos como una institución cultural más, o si estudia comunidades culturales que sólo existen gracias a la mediación de esos sistemas entonces ¿qué objeto de estudio le dejamos al comunicólogo? Pero, por otro lado, si la comunicología es el estudio de la comunicación y esta es el factor estructurante para la mayoría de los fenómenos sociales, políticos y culturales entonces ¿qué le queda al sociólogo o al antropólogo como objeto propio? ¿El estudio de las comunidades desconectadas, de aquellas que operan al margen de la tendencia mundial que camina hacia la interconectividad? ¿Quedarían como disciplinas minoritarias, mutiladas, fósiles de una época anterior de las ciencias sociales en la que la división de las disciplinas obedecía a la necesidad de estudiar una realidad que estaba conducida por principios diferentes, no comunicacionales? Dejo estas preguntas abiertas para quien quiera entrar al trapo de contestarlas. Las páginas que siguen no van a ser un intento un resolver estos dilemas sino en todo caso de añadir nuevos datos para la reflexión, para el debate, para la formulación de más preguntas. Por nuestra parte solo queremos señalar que la cuestión de la división disciplinar en las ciencias sociales se nos presenta como una problemática interesante para la reflexión epistemológica pero muy poco fructífero para la práctica de la investigación y del conocimiento. La investigación en ciencias sociales tiene que ser por fuerza interdisciplinar, multifacética, multimetodológica, con independencia de las fronteras internas que queramos establecer. Cualquier frontera interna será en el fondo una convención. Los fenómenos sociales son siempre los mismos, y para poder entenderlos en toda su complejidad debemos contemplarlos desde todos los ángulos posibles, analizar todos los factores y variables que inciden en su construcción y funcionamiento.

2.LA FUNCIÓN OMNIPRESENTE DE LA CULTURA EN LA ESTRUCTURACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE CUALQUIER PROCESO SOCIAL.

La definición del concepto de cultura ha sido uno de los grandes debates de las ciencias sociales casi desde los mismos orígenes de estas. Concepto extremamente discutido, el célebre antropólogo Klyde Kluckohn recogía ya por los años 50 más de un centenar de definiciones distintas del mismo (1), definiciones que implicaban otras tantas perspectivas, matices teóricos y posicionamientos ético-políticos. Desde entonces, el debate no ha hecho otra cosa que complicarse todavía más con la aparición de nuevas corrientes de pensamiento, especialmente las postmodernas con sus radicalismos relativistas y deconstructivistas. Sin embargo, más allá de toda esta compleja y enredada maraña epistemológica, lo que es importante resaltar aquí es la existencia de un consenso general entre los científicos y filósofos de la sociedad acerca de la naturaleza absolutamente crucial de la cultura, independientemente de cómo entendamos o definamos esta, en la explicación y conformación de los procesos sociales.

Pecando de simplificación en aras de la claridad y la síntesis podríamos decir que, a grandes rasgos, los científicos sociales se han dividido en el siglo que ahora dejamos atrás en dos grandes bandos en torno a sendos macroconceptos o marcroenfoques de la cultura. Por un lado estarían los que se adhieren a un concepto holístico de cultura, entendiendo esta como el conjunto total de formas de vida que caracterizan una sociedad o grupo social en todos los niveles posibles de su organización y conformación como colectivo: tecno-económico, sociopolítico e ideológico o, ateniéndonos a la terminología marxista modificada por el materialismo cultural de Harris (quizá el máximo exponente del enfoque holístico), infraestructural, estructural y superestructural (2). Su raíz histórica se remonta a corrientes socioantropológicas como el materialismo histórico, el evolucionismo o el funcionalismo y continúa en fechas más recientes con la ecología cultural o el materialismo cultural. Para estas corrientes la cultura sería a fin de cuentas co-extensa con el sistema social, un sinónimo del mismo.

Por otro lado se situarían los que abogan por una definición más restringida de cultura, acotando ésta únicamente al mundo de los símbolos, significados, valores y discursos construidos colectivamente (lo que correspondería al nivel de la superestructura en la terminología marxista). Es una tradición de corte idealista cuyo origen podemos quizá encontrarlo en Max Weber y que se ha elevado al rango de corriente hegemónica a partir de los años 70, con la semiótica, la antropología simbólica y las corrientes de pensamiento postmoderno. Quizá la definición más

conocida del concepto culturalista de cultura se la debamos a Clifford Geertz (3), quien se inspira en el propio Weber. De acuerdo con esta, la característica fundamental que define al ser humano, y al ser humano como ser social, es la de ser un *homo simbolicus*, es decir, un ser que asigna significaciones y valoraciones arbitrarias a las realidades naturales que percibe, los objetos artificiales que fabrica, la tecnología con la que los produce y con la que transforma la naturaleza, y las relaciones que establece con sus congéneres humanos. Y para los culturalistas, la cultura no es otra cosa que esa espesa telaraña de símbolos y significados en que se encuentra atrapada toda actividad humana, una esfera que estaría más allá de las realidades materiales de la dinámica económica y sociopolítica o de la conducta de los individuos pero que al mismo tiempo se desarrolla en inseparable simbiosis con las mismas, estructurándolas y siendo estructurada por ellas de forma recíproca. Los culturalistas toman de la semiótica la idea de texto como conjunto de símbolos para decir que la cultura es el "texto de textos", un código omnicomprensivo formado por la combinación de símbolos de distinta naturaleza (lingüísticos, icónicos, comportamentales, axiológicos, etc.)

Lo importante a señalar aquí es que, tanto para uno como para otro enfoque, es inconcebible la explicación del hecho social sin recurrir a la cultura como dovela o piedra angular del mismo. El enfoque holístico, porque hace coextensibles cultura y sociedad, el culturalista, porque reconoce la omnipresente actividad de "simbolización" en todos los ámbitos del quehacer humano. Y ambos, finalmente, porque, aunque desde posiciones diferentes, participan de una visión sistémica del análisis social. Sea que concedan mayor preeminencia a los factores infraestructurales o a los superestructurales, no existe en la actualidad corriente socioantropológica que no reconozca la intrínseca y mutua interdependencia entre el universo de los íconos sociales, ideas, valores, representaciones y discursos ideológicos, y el de la organización de la producción, del conocimiento y la tecnología, del parentesco, de la estructuración social y del poder. Lo de menos es, pues, si denominamos cultura a todo ese conjunto sistémico o tan sólo a sus componentes simbólicos e ideacionales. El resultado será siempre el mismo: símbolo y acción, representación y estructuración social son realidades y dinámicas inseparables.

En aras de la inteligibilidad y de nuestros propios objetivos de argumentación, vamos, sin embargo, a partir de este momento a centrarnos en el aspecto simbólico-ideacional de la cultura, sin que ello quiera decir, necesariamente, que adoptemos una postura netamente culturalista o que defendamos la supremacía de lo simbólico sobre lo material en la conformación de las realidades sociales. Nuestro enfoque es sobre todo culturológico más que culturalista pretendiendo con ello que quepan en él todas

las perspectivas que consideran a la cultura como fundamental en la comprensión de la realidad humana, sea cual sea la definición que le den a este ambiguo y discutido concepto.

Existen una serie de razones que avalan la importancia crucial del estudio de la cultura, entendida de esta manera, para la formación de cualquier profesional cuya actividad tenga implicaciones de agencia y praxis social, como es el caso, con más pertinencia que otras carreras esencialmente teóricas, del comunicólogo. Dichas razones se centran en las decisivas funciones que ejerce la cultura y que aquí sintetizamos en las siguientes tomándolas de Gilberto Giménez (4):

Función cognitiva: las representaciones culturales constituyen el sistema cognitivo a través del cual los individuos y los colectivos perciben, comprenden y explican la realidad.

Función identitaria: los sistemas simbólicos son los que definen en última instancia la identidad social, e incluso individual, a través de la interiorización selectiva de valores y pautas de significado, estableciendo y definiendo fronteras entre grupos y subgrupos sociales en ocasiones en paralelo con las formas objetivas de estructuración social y en ocasiones de forma transversal a las mismas.

Función de guía de la acción y del comportamiento: porque la percepción cultural de la realidad social genera un conjunto de anticipaciones y expectativas apriorísticas y selectivas de actuación sobre la misma; porque como generadora de las reglas y normas sociales prescribe los comportamientos y prácticas deseables u obligatorias, definiendo lo que es lícito, tolerable o inaceptable en un contexto de relación social o interpersonal determinado.

Función de legitimación de la acción a todos los niveles: intersubjetivo, del poder y control social, de las relaciones entre grupos, de las relaciones económicas, de la relación con la naturaleza: se desprende lógicamente de la función anterior y opera a través de discursos o paradigmas ideológicos que se imponen como dominantes o hegemónicos en un colectivo determinado.

De la propia naturaleza de las funciones de la cultura que acabamos de enumerar se desprende que ésta constituye necesariamente un componente de cualquier fenómeno social, algo así como un elemento transversal omnipresente que atraviesa todos los niveles de la organización y del análisis social. La cultura está en todas partes porque a cualquier cosa que el ser humano hace le viene asociado un significado simbólico y un valor arbitrario, variable de cultura en cultura, de sociedad en sociedad. El enfoque culturológico se convierte entonces necesariamente en una perspectiva multidisciplinar de la que ninguna rama del saber humano debería

prescindir y que para las ciencias sociales deviene imperativo categórico si se pretende hacer buen análisis social. El enfoque cultural, durante muchos años defendido por los antropólogos como una especie de coto privado, no puede estar ausente de ninguna de las otras disciplinas sociales aunque esto le reste quizá legitimidad a la antropología como rama con especificidad propia o desdibuje las fronteras entre los departamentos o disciplinas académicos. Hace mucho tiempo que no puede ya defenderse el estudio de la Historia desde una perspectiva puramente política o *evénémentielle* como se hacía hasta el advenimiento de la Escuela de Annales, ni el de la sociología desde un enfoque puramente institucionalista y/o estadístico, o el de la psicología desde un acérrimo individualismo y conductismo, ni el de la Historia de la Ciencia desde una posición netamente cientificista, ni el de la Filosofía desde el estudio del pensamiento de individuos aislados de su contexto sociohistórico, o el de la economía desde un aséptico cuantitativismo o desde la economía política clásica. Ni, finalmente, tampoco se pueden plantear el estudio de la comunicación desde un posicionamiento meramente técnico y tecnológico (técnicas y estrategias comunicativas y tecnologías de la comunicación). Los comunicadores son gestores de la información por medio de diferentes técnicas y medios de comunicación, es cierto, pero ¿de qué información? ¿conformada por qué mallas de signos, significados, valores culturales? ¿seleccionada en base a qué criterios axiológicos y éticos? ¿utilizada con qué funcionalidad simbólica y práctica? ¿para legitimar qué tipo de discursos y acciones? ¿con qué tipo de efectos sobre el comportamiento y la representación social del mundo de los individuos y las colectividades?. El estudio de la comunicación social, como el del resto de las ciencias sociales, no puede entenderse si no incluye la respuesta a estas preguntas, es decir, si no se introduce en la misma el componente cultural y culturológico y esa es ya una primera razón, quizá la más importante, para fundamentar la importancia de este enfoque en los planes de estudios de las carreras de Ciencias de la Comunicación o en la nueva disciplina científica de la Comunicología. Hacer que el estudiante de comunicación y el investigador en fenómenos de comunicación sean conscientes de este fenómeno de permeabilidad transversal de la cultura en todos los fenómenos sociales es prioritario para consolidar nuestra área de conocimiento.

3.LA CULTURA ESTÁ TAMBIÉN PRESENTE EN LA ESTRUCTURACIÓN DE LAS DISCIPLINAS CIENTÍFICAS Y EN LOS MODOS EN QUE LOS CONOCIMIENTOS POR ESTAS OBTENIDOS SE TRANSMITEN Y DIVULGAN VÍA LA EDUCACIÓN Y LAS METODOLOGÍAS PEDAGÓGICAS.

Hemos dicho que la cultura, en virtud de su carácter polifuncional, está presente en todos los ámbitos de la vida social. En este sentido, la ciencia, el conocimiento y la educación, sin que ello menoscabe necesariamente sus pretensiones de objetividad o los conduzca por el camino de relativismos estériles, no son ni pueden ser ninguna excepción. Tanto la manera de enseñar unos determinados conocimientos como dichos conocimientos en sí están condicionados por los códigos de representaciones, valores y normas de la sociedad en cuestión. Y si esto es aplicable en general a todo tipo de conocimiento aún lo es más en el caso de los conocimientos sobre la sociedad misma (en contraste con aquellos que informan sobre la realidad natural externa a esta), el tipo de conocimiento que nos compete de lleno en tanto que científicos sociales. De hecho, la propia compartimentación actual de las ciencias sociales en disciplinas no es más que la herencia histórica de una visión concreta del mundo, de una representación cultural: la que imperaba en Occidente en la bisagra finisecular entre el XIX y el XX, como tan lúcidamente han demostrado Wallerstein, Foucault o Kuhn entre otros autores (5). Y, por esa misma mecánica, los nuevos valores introducidos por la postmodernidad abogan por una reunificación, una descompartimentación, de las ciencias sociales por vía de la multidisciplinariedad. Todo lo dicho constituye una segunda razón de peso, que se añade a la ya expuesta en el apartado anterior pero que es al mismo tiempo suficiente por sí misma, para cimentar la importancia del enfoque culturológico en el plan de estudios de una carrera de ciencias sociales como lo es la de Ciencias de la Comunicación. Sea que se trate de una materia como "Teoría general de la información y de la comunicación", "Sistemas de información", "Comunicación y organizaciones" o, simplemente "Redacción" no hay duda de que el componente cultural estará siempre presente, puesto que tanto los contenidos de dichas materias como las realidades que estas intentan explorar o las habilidades que se pretenden desarrollar a través de las mismas no existen independientemente de la significación y del valor que una determinada sociedad, la nuestra en este caso, les otorgan. Los conocimientos, pero, aún más, la propia estructura de los planes de estudios y la finalidad que estos estudios persiguen, no se encuentran flotando en un limbo aséptico y socialmente neutro sino que están insertos en el contexto de una estructura y prácticas sociales ordenadas y significadas por pautas y representaciones culturales.

Hacer que tanto el estudiante como el profesor-investigador de comunicación sean conscientes también de la omnipresencia de la cultura no sólo, como decíamos en el apartado anterior, en los fenómenos sociales en sí sino también en la manera de estudiar estos y de transmitir el conocimiento sobre los mismos, en particular en la manera de estudiar comunicación, es otro de los objetivos básicos que debe plantearse

toda formación universitaria y, especialmente, una formación en ciencias sociales como es la nuestra.

Como consecuencia de lo anterior una segunda meta que todo estudio de comunicación que se construya desde una posición culturológica debería plantearse sería la de desarrollar en el alumno y el profesor una "sensibilidad intercultural", sensibilidad que debería emanar naturalmente de la precedente toma de conciencia del carácter doblemente estructurado y estructurante de la cultura y de su naturaleza de tejido simbólico no esencialista ni absoluto. Lo reiteramos: un posicionamiento pedagógico culturalista como el que proponemos deberá inculcar en el alumno la noción (muchas veces no percibida naturalmente) del peso que tiene la propia cultura en la percepción del mundo social y físico y en la misma forma de aprendizaje y de acercamiento al mismo. Sería muy adecuado, por ejemplo, hacer que el alumno tomara conciencia de que no en todas las sociedades las disciplinas académicas se ordenan y categorizan del mismo modo, que no incluyen necesariamente la misma compartimentación de contenidos, que la importancia, valor y utilidad social que se les concede varían con las épocas y las sociedades, que las metodologías de aprendizaje son también extremamente diversas incluso en el mundo globalizado de hoy en día y que todo esto obedece fundamentalmente a razones culturales. Los estudios en Comunicación, por ejemplo, no existen en todas las sociedades y, en aquellas donde están implantados se remontan a unas pocas décadas, coincidiendo con la toma de conciencia por los científicos sociales de la importancia creciente de los *mass media* como agentes claves en los procesos socio-culturales de las sociedades contemporáneas.

4. VOLVIENDO EL ARGUMENTO DEL REVÉS: LA OMNIPRESENCIA DE LOS FENÓMENOS COMUNICATIVOS EN LOS PROCESOS SOCIALES Y CULTURALES DE LA ACTUAL SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

La última consideración del apartado anterior nos conduce ahora a hilar más fino en nuestro ejercicio de fundamentación del enfoque culturológico para una carrera de Ciencias de la Comunicación. Este apartado y el próximo nos introducirán en los argumentos principales de la fundamentación. El primero de ellos puede sintetizarse en la siguiente afirmación: en la actual era de la globalización, o sociedad de la información, cultura y medios de comunicación forman un tándem inseparable. Todas las sociedades tienen por así decirlo sus "modos de producción y reproducción" de la cultura en consonancia con sus formas de desarrollo técnológico y las características de

su organización económica, demográfica y social. En las pequeñas *gemeinschaft* del pasado preindustrial (por utilizar la conocida terminología de Tönnies (6)) el modo dominante de producción y reproducción de la cultura era la comunicación oral interpersonal directa y escasamente institucionalizada. Esto tenía como consecuencia la formación de complejos culturales localizados y muy diversificados geográficamente pero relativamente limitados, simples y con una elevada tendencia a la esclerotización y a la resistencia al cambio. La aparición del primer medio de comunicación de masas, la imprenta, implicó una revolución en el modo en cómo se producían y reproducían los repertorios culturales que afectó a su vez a la naturaleza de los mismos: estos se expandieron más rápidamente, se deslocalizaron, regionalizándose o universalizándose, apareció una primera cultura de masas no directamente interpersonal, mediada e institucionalizada por los medios y por quien los controlaba. Por último, la mayor capacidad de almacenamiento de datos y de difusión de los mismos dio lugar a una acumulación cultural sin precedentes y a una estimulación de la generación de nuevos repertorios culturales en focos lejanos entre sí en el espacio o el tiempo pero conectados a través de las ideas contenidas en la letra impresa. El resultado fue una complejización y sofisticación creciente e imparable de las distintas culturas locales.

En el siglo XIX los avances en los transportes (caldera de vapor, motor de combustión), el amanecer de las telecomunicaciones (institucionalización de un servicio de correo público y universal, telégrafo, teléfono) y otras innovaciones (prensa rotativa, fotografía) no hicieron sino acrecentar la tendencia. El resultado final de todo ese proceso sería la conformación de una cultura de masas en el siglo XX (al principio fundamentalmente nacional, paulatinamente más y más global) por unos medios de comunicación social electrónicos (radio, cine, televisión, satélites, cables coaxiales, computadoras, internet) capaces de difundir cualquier cantidad y clase de información (escrita, sonora, visual) instantáneamente a casi cualquier punto del globo terráqueo y unos medios de transporte relativamente rápidos y baratos que podían desplazar mercancías y personas de un lado al otro del mundo en unas pocas horas. La interconexión entre cultura, tecnologías de la información y/o nuevos medios de comunicación es tan fuerte que el mundo de hoy en día no podría entenderse sin esta simbiosis crucial (7). Tal es así que algunos de los principales estudiosos de los fenómenos sociales actuales, como Manuel Castells, no dudan en colocar a lo que consideran una nueva era histórica una etiqueta que refleja dicha relación inseparable: sociedad de la información (8).

En la sociedad de la información domina una nueva forma de capitalismo: el capitalismo postindustrial o informacional en el que la acumulación principal del capital no se centra ya en la producción de bienes materiales manufacturados sino en la de conocimiento, información y servicios. Los grandes acumuladores de capital no son ya necesariamente los que fabrican los productos sino los países y grupos corporativos que exportan tecnología de vanguardia; los que cobran los royalties de las patentes tecnológicas (incluidas patentes sobre nuevos productos naturales "artificializados" como las semillas transgénicas o diversas moléculas, genes y proteínas); los que venden la información sobre cómo gestionar mejor una empresa (*consulting*); los que ceden "el derecho" a usar una marca comercial (*franchising*) o más allá de vender productos venden el prestigio de una marca (*branding*) (9); los que ponen su creatividad al servicio de la creación de mensajes publicitarios, que no son otra cosa que símbolos culturales para estimular el consumo generando valor cultural en las mercancías; los que saben crear una imagen atractiva de su producto o de su país (para la inversión de capital o la atracción del turismo internacional) a través de la manipulación de la información y/o de la creación de símbolos estereotípicos vía técnicas de *marketing y advertising*; los grandes fabricantes de productos culturales de entretenimiento, formación o información para las masas (cine, televisión, noticias, editoriales); los que especulan con acciones y futuros en mercados transnacionales que no son otra cosa que transferencias continuas de capital en forma de flujos digitales de información... En todo ello vemos una recíproca relación de interdependencia entre cultura, medios de comunicación y un tercer elemento: la economía.

La economía informacional vende sobre todo productos intelectuales, producciones de la mente en forma de información, conocimientos técnico-científicos o ideas que no son otra cosa que conjuntos de símbolos conformados socialmente. Vende productos también pero no como simples objetos de uso sino como artefactos culturales dotados de sentido solo en una determinada cultura que los demanda como respuesta a una necesidad creada. Construye culturalmente la mercancía convirtiéndola en un símbolo cultural, en algo que va más allá de su propia utilidad real, que adquiere una utilidad simbólica arbitraria. Es decir, la economía produce y vende, de una manera u otra, cultura. Pero ¿qué clase de cultura? Una cultura materialista de consumo de masas. Ha mercantilizado la cultura. Y el vehículo para producir y distribuir esta cultura mercantilizada de masas no es otro que los medios de comunicación de masas. El estudio de los medios de comunicación actuales es inseparable del estudio de la cultura popular y consumista de masas nacida en Occidente y extendida a todos los rincones del mundo por obra y gracia de esos mismos medios de comunicación.

La cultura se produce, reproduce y difunde, pues, en, por y a través de unos medios de comunicación regidos por la lógica del capitalismo global postindustrial o informacional. La función de los medios es la de generar y distribuir información, íconos y símbolos y, de esta manera, generar nuevas mallas de significados que posteriormente guiarán, como ya hemos explicado, percepciones de la realidad, identidades, y legitimarán acciones individuales, colectivas o institucionales. Dado el tamaño gigantesco de las sociedades actuales, tanto desde el punto de vista demográfico como desde el geográfico, y su naturaleza altamente segmentada la mayor parte de los procesos de generación simbólica y de relación social y política están mediados en el presente por las tecnologías y medios de comunicación, lo cual es una característica nueva en la historia. Esto explica que los estudios de comunicación se hayan convertido en una de las disciplinas estrella de las últimas décadas y que buena parte de la sociología y la antropología haya convergido con estos, con muchos estudiosos que no eran comunicólogos de formación, como Manuel Castells, dedicando toda su atención al estudio de los *mass media* y de las tecnologías y redes de comunicación en su intento por comprender y explicar los fenómenos culturales y sociales.

La simbiosis entre cultura y comunicación en el mundo actual nos lleva a formular nuestra afirmación de la importancia de la cultura en la comunicación también de manera inversa. Si es indudable la necesidad de mantener un enfoque culturológico en el estudio de la comunicación no es menos cierto que también es imprescindible establecer un enfoque "comunicológico" en los estudios culturales y antropológicos. En realidad, tanto en un caso como en el otro, estamos hablando de lo mismo, de un enfoque único con dos caras o dos dimensiones inseparables. Un fenómeno jánico. Lo mismo habría que decir del enfoque económico o economicista. Puesto que la dimensión simbólica es la principal ordenadora del juego económico hoy en día y ese juego se juega en la cancha de la comunicación hablar de un enfoque culturológico en el estudio de los procesos económicos o de un enfoque economicista en el estudio de la cultura no son otra cosa que dos rostros de la misma realidad.

Así pues la formación de nuestros futuros comunicólogos requiere que sean capaces de reconocer, comprender, analizar y desarrollar una visión crítica de la relación entre cultura y comunicación. ¿Qué papel tienen los medios de comunicación en la generación y transformación de la cultura? ¿de las culturas locales? ¿de la llamada cultura global? ¿existe esta y en qué medida? ¿los medios de comunicación median o construyen la percepción de la realidad? ¿cuál es la relación entre los medios y el racismo, o el multiculturalismo, las concepciones de clase o de género, los estereotipos

nacionales? Y al contrario ¿cómo afecta la cultura a la dinámica y conformación de los medios? ¿qué consenso y qué proceso alcanzan o pueden alcanzar los medios en una sociedad multicultural: medios multiculturales o segmentación cultural de los medios? ¿Qué papel tienen los medios en las sociedades fundamentalistas? ¿Qué influencia tienen los discursos hegemónicos en los medios?. Estas son sólo algunas cuestiones fundamentales en los estudios mediáticos hoy en día y todas ellas están relacionadas con la cultura.

Pero los *mass media* no son los únicos instrumentos para producir cultura o crear comunidades culturales. Tampoco toda la producción cultural está mercantilizada y enganchada al sistema fetichizador del capitalismo informacional. La comunicación no se agota en los *mass media* y sus cadenas de montaje de símbolos culturales para una cultura de consumo masificada y estandarizada. Los procesos de comunicación y sus tecnologías también están vehiculando, conformando e intensificando la gestación de nuevos repertorios culturales o la consolidación de otros viejos al margen de la cultura de masas en vías de globalización. Los viajes en avión intensifican los contactos transculturales o empequeñecen las distancias entre diásporas transnacionales, otro tanto hacen el internet y las comunicaciones satelitales. Al margen de las grandes corporaciones de comunicación con su mediación y producción cultural económicamente interesada, las nuevas comunicaciones están generando sociedades multiculturales inéditas en las que se recupera la comunicación interpersonal no mediada pero esta vez entre gente de diversas culturas, con los desafíos y problemas que ello conlleva (racismo, xenofobia) pero también con unas grandes consecuencias transformadoras (formación de culturas híbridas como diría Canclini (10), desocialización de las identidades culturales, como diría Touraine (11), con cada individuo escogiendo su propio repertorio cultural de un amplio acervo facilitado por la realidad multicultural que, finalmente, también se reflejaría, aunque mercantilizada, en los medios). Por otro lado las nuevas realidades de la comunicación están generando comunas culturales transnacionales que existen sólo en el espacio de los flujos de comunicación virtuales, inseparables de los mismos. Y, por último, la reacción a la imposición de una cultura global (homogénea o no pero sí producida y distribuida por los grandes intereses económicos simbiotizados con los medios de comunicación global) está generando fundamentalismos de todo tipo que plantean el regreso a sociedades cerradas bajo códigos culturales alternativos. Lo paradójico de estos movimientos es que, no pudiéndose sustraer a las constricciones infraestructurales y estructurales de las sociedades de masas a las que tratan de hacer llegar su mensaje, ellos también recurren a los medios de comunicación de masas como herramientas imprescindibles de

producción y reproducción de sus acervos simbólicos y axiológicos alternativos (Bin Laden y Al Qaeda no serían nada sin Internet y sin Al-Jazeera o la CNN publicando sus mensajes al mundo entero (12); el régimen de los ayatollahs no habría tenido su poderosa capacidad de indoctrinación sin el uso masivo de la televisión y la radio de estado (13)o el sistema educativo institucionalizado, público y universal heredero de la modernidad)

5. EL BINOMIO ARTICULADO COMUNICACIÓN-CULTURA CONSTITUYE LA DIMENSIÓN PROTAGÓNICA EN LOS PROCESOS SOCIALES DE LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN.

Más allá de la relación simbiótica entre cultura y comunicación mediada en las sociedades actuales hay otra razón de peso más abarcante que justifica el enfoque culturológico de la carrera de Ciencias de la Comunicación y es el papel crucial que juega la dimensión cultural en la actual sociedad informacional globalizada. La primera razón de esta gran importancia ya la hemos explicado: el capitalismo postindustrial vende sobre todo ideas, es decir, cultura: vende renovación tecnológica constante que cambia las pautas de comportamiento y la percepción cognitiva del mundo, o sea, cambia la cultura; vende valores culturales solidificados en mercancías: el valor de la libertad y la masculinidad encerrados en un paquete de Marlboro y su entorno de símbolos publicitarios, la distinción y la clase en un carro del año de una escudería de prestigio, el hedonismo, la adoración estética del cuerpo deportivo y la juventud eterna en miles de productos cosméticos, deportivos, alimenticios, etc; vende conocimiento que destruye cosmovisiones alternativas. Crea cultura y, a su vez, la cultura por él generada (sed de progreso técnico, de bienestar material, etc.) mantiene el sistema económico en marcha.

La industria del turismo es sintomática en este sentido pues vende hasta lo que los próceres de la distintas patrias nunca pensaron que pudiera venderse: la cultura nacional, la esencia sagrada de la cultura nacional, convertida en un paquete *prêt-à-porter* de símbolos culturales folclorizados y estandarizados listos para consumo de públicos con escasa formación o interés histórico y antropológico. Para atraer a los posibles visitantes a un lugar, las industrias turísticas venden una imagen simplificada y construida *ad hoc* de ese país: una mezcla hecha de un poco de historia (no mucha, porque los turistas lo que quieren es divertirse, descargar tensión, no gastar muchas neuronas), de gastronomía, de música, de arquitectura, de arte (mejor si es artesanía porque es doblemente mercantilizable), de mitos y leyendas que puedan alimentar espectáculos audiovisuales, de naturaleza, finalmente. En este proceso de

mercantilizar un territorio con toda su complejidad cultural y natural los constructores de reclamos turísticos realizan una selección arbitraria, eligiendo sobre todo aquellos elementos que consideran que, por sus características exóticas (exóticas para determinados públicos, por supuesto, porque el exotismo es siempre una apreciación subjetiva de la realidad social) puedan atraer más al público. Al ser el público mayoritariamente occidental los elementos seleccionados suelen ser los que resultan más diferentes (y, por tanto, más exóticos) a la cultura, al paladar, al oído o a la vista eurocéntrica. En esta cuestión del turismo los puntos interesantes a considerar son varios: a) Cómo los elementos culturales se convierten en mercancía turística, b) Cómo en aras de esa mercantilización, esos símbolos culturales se manipulan para crear complejos culturales *ad hoc* para consumo de la gente, c) Cómo esos nuevos complejos culturales creados por las industrias turísticas pueden acabar influyendo sobre la realidad misma, pues se convierten muchas veces en las imágenes estereotipadas a través de las cuales se perciben los países o las culturas y por tanto, en un elemento de distorsión de la verdadera realidad de ese lugar. Si uno pregunta a la mayor parte de la gente en Europa o en Estados Unidos qué imagen tiene de México el resultado que obtendríamos sería seguramente: indígenas en trajes de colores viviendo de forma tradicional, pirámides, selva y playa, desierto y nopales con individuos con grandes sombreros. A nadie le vendría a la mente la realidad del México moderno del caos urbano del D.F., de sus rascacielos, o las culturas blancas del país, que son las que articulan el país. Lo mismo podríamos decir de Brasil: Amazonas, indios, playa, negros y mulatas bailando el samba. ¿Y el 52% de población blanca del país? ¿Y el Brasil del sur de clima templado y pampas, conformado por culturas emigrantes de estirpe alemana, judía e italiana como en Estados Unidos o Argentina?. Claro que esta propagación de "culturas maquilladas" también puede crear imágenes contrapuestas de un mismo país, al ser dicho país instrumentalizado por diversos operadores culturales con sus propios intereses. Pongamos, por ejemplo de nuevo el caso de México o el de Brasil. Si en lugar de tomar la publicidad turística como referencia volvemos la mirada hacia las novelas, otro producto mediático y de comunicación, veremos que la imagen que exportan estos productos es la de dos países casi totalmente blancos y de cultura occidental. Aquí el producto mediático-cultural fruto de la agenda político-cultural de las clases criollas de origen europeo de colocarse como modelo estético y axiológico de referencia de cara una población nacional mayoritariamente no blanca, al ser exportado al exterior genera una imagen completamente opuesta a las estrategias de *marketing* de los *tour operators* y agencias oficiales de turismo. Ningún turista viene a México atraído por la cultura que sale en las telenovelas (14). El resultado en cualquiera de los dos casos es

una proyección irreal de la cultura mexicana, dos nuevas culturas mexicanas creadas por y para los medios de comunicación y que precisamente por eso son, sin embargo, las más reales, las únicas, para la mayoría de la gente fuera de México.

La instrumentalización de la cultura por parte de la economía postindustrial e informacional es capaz de obscurecer regiones enteras del globo, fenómenos culturales de todo tipo. Si dichos fenómenos no circulan en las redes de comunicación, sino se publicitan como productos vendibles en dicha red, están fuera de la conciencia colectiva de la aldea global. Pero si se saben vender, si las sociedades locales o los operadores culturales (entre los que incluyo a los turísticos pero no sólo) elaboran estrategias inteligentes para promocionar sus recursos culturales estos pueden ser una fuente de ingresos impresionante. En este juego están entrando cada vez más, por ejemplo, las administraciones locales, conscientes del potencial económico del capital cultural. Dentro de ese contexto está lo que se ha venido a denominar en la última década como *marketing* urbano: una determinada población explota su singularidad cultural (que puede manifestarse concretamente en forma de una arquitectura especialmente interesante, vestigios o ruinas históricas, patrimonio artístico no inmueble, gastronomía, etc.) como estrategia para atraer visitantes y, por lo tanto, divisas. Esta promoción se convierte en el eje del programa de desarrollo de dicha ciudad (15). Y cuando se trata de una población que no tiene recursos culturales especialmente atractivos de antemano estos pueden crearse *ex novo* con la misma finalidad, por ejemplo, mediante la construcción de un museo nuevo con colecciones traídas de otra parte, o de un parque temático. Es, en parte, el caso de la orilla izquierda del Nervión en la ciudad de Bilbao, transformada y vuelta a poner en explotación económica tras el desmantelamiento de sus industrias siderúrgicas por obra y gracia del Museo Guggenheim de Arte Moderno.

Pero existen otras razones que también explican esta importancia crucial de la cultura y que la ligan directamente con los procesos de comunicación. Las comunicaciones han puesto en relación las diferentes sociedades y culturas del mundo y han permitido la expansión de una buena parte de los valores culturales de la cultura económicamente dominante, la occidental, al resto del planeta. Este proceso ha dado lugar a mi juicio a cuatro fenómenos que se están produciendo simultáneamente y que son todos de naturaleza cultural: la aparición de una cultura global en expansión a determinados niveles de la organización social (económico, político, ético); la tensión dialéctica entre los elementos culturales globales y los locales, que conduce a cóckteles culturales *glocales* (en la exprensión de Roland Robertson (16)) diferentes, distintas combinaciones entre lo global y lo local o reinterpretaciones de lo global bajo

códigos culturales locales; la formación de sociedades multiculturales en las que se rompe la coextensibilidad de la sociedad con la cultura y en las que se generan conflictos sobre cuáles son los valores comunes que deben de organizar la vida social; y, por último la aparición de fuertes reacciones al modelo cultural homogeinizador vehiculado por la globalización informacional que da lugar a la gestación de comunas culturales relativamente cerradas que proponen modelos culturales alternativos y tratan de defenderlos o de imponerlos por diversos medios, algunos de los cuales implican el uso instrumental de la política y/o de la violencia. En este último caso se encontrarían los movimientos contraculturales en Occidente, como movimientos claramente anti-sistema que no reconocen y minan la legitimidad cultural del mismo, y lo que Samuel Huntington ha reconocido como el "choque de civilizaciones", entendido este como el enfrentamiento entre la visión occidental del mundo y otras cosmovisiones culturales irreconciliables con la misma.

Samuel Huntington (17) y otros muchos autores creen que los conflictos internacionales del presente y del futuro están y estarán vehiculados aún más en las próximas décadas por la cultura. Alain Touraine, Manuel Castells y Anthony Giddens (18) entre otros piensan que lo mismo ocurre con los movimientos y las demandas sociales al interior de los estados y a nivel planetario. Eso convierte a la dimensión cultural en factor fundamental para entender la geopolítica, la política nacional y los conflictos sociales globales en la actualidad. Durante buena parte del siglo XIX y casi todo el XX los conflictos sociales e internacionales estuvieron dominados por las dimensiones económica y política. Socialistas, comunistas o liberales capitalistas compartían en el fondo los mismos valores y expectativas culturales: confianza en el progreso técnico-científico, en el control de la naturaleza, y en el ordenamiento racional de la sociedad para conseguir la felicidad del hombre, felicidad que habría de venir por medio del bienestar material suministrado por el desarrollo industrial cuantitativo. Lo que separaba a unos de otros era la visión y convicción de cuál era el mejor camino para lograr esos objetivos comunes a todos: libertad total de mercado e individualismo a ultranza (liberalismo burgués), estatalización total de la economía y dictadura del partido proletario (comunismo) o una combinación entre economía de mercado, democracia participativa y mecanismos de redistribución de la riqueza (socialdemocracia). El valor cultural hegemónico era, en cualquier caso, el materialismo en cualquiera de los tres paradigmas socio-políticos y el resto de las cuestiones culturales, tales como la pertenencia étnica, la identidad y los roles de género, el sexo, la espiritualidad, los valores familiares, la relación con la naturaleza, etc. estaban ausentes de las relaciones internacionales y de las luchas y demandas

políticas y sociales al interior de los estados. El Romanticismo a principios del XIX, el feminismo incipiente a principios del XX (pero este, en su forma protagónica de sufragismo, dominado no obstante por demandas más políticas que culturales) y, para horror de la humanidad, los milenarismos nazifascistas, con su proyecto de construcción de un nuevo hombre basado en valores irracionalistas, fueron las únicas cuñas de reivindicación cultural importantes en toda la larga era de la modernidad.

Ese ya no es el caso hoy en día: la caída del bloque comunista supuso también el fin del modelo económico, social y político rival del capitalismo. Por el mundo entero se ha impuesto una misma organización económica, (el neoliberalismo informacional) un mismo modelo político (la democracia parlamentaria interconectada en un sistema multilateral de organizaciones internacionales) y un modelo social que diluye la lucha de clases en la solución neutra de un mundo de intereses y conflictos laborales crecientemente segmentados e individualizados. Y con la muerte de la alternativa económica y política y de la lucha de clases las demandas de los insatisfechos mundiales empezaron a formularse en clave cultural. En el privilegiado Norte ya desde finales de los años 60, cuando los hijos de la burguesía y del Estado de Bienestar, que ya no tenían demandas económicas acuciantes que hacer, comienzan a pedir la satisfacción de otras necesidades negadas por el sistema cultural dominante. Una revolución no material ni materialista sino axiológica, de los valores: el fin de la represión sexual, de la estigmatización de las drogas, del patriarcado, de la relación mecanicista y destructiva con la naturaleza, de la religión civil del nacionalismo y el patrioterismo, del autoritarismo en todos los órdenes de la vida, de la uniformización racionalista de los individuos por las instituciones sociales, del militarismo, de la religiosidad hueca y formalista, del consumismo desenfrenado, etc. A estos les seguirán, desde los años 70, los excluidos del Sur y los del propio Norte, aquellos para los que el sistema dominante capitalista o socialista había predicado, a través precisamente de sus medios de comunicación, las excelencias del desarrollo industrial, del bienestar material, y conseguido que llegaran a desearlo e incorporarlo en sus *habitus* culturales en el sentido de Bourdieu (19), como una expectativa de vida prioritaria, pero a los que la estructura económica internacional de centro- periferia negaba después la oportunidad equitativa de alcanzarla. Son los que Alain Touraine denomina Nuevos Movimientos Sociales, muy diferentes a los que marcaron la historia del siglo XIX y de casi todo el XX: interclasistas, sin conciencia de clase, que sustituyen las demandas socioeconómicas por demandas básicamente culturales. Los desarrollos de los movimientos y movilizaciones sociales de las últimas décadas, en efecto, nos informan que estamos entrando en un nuevo mundo: un mundo en el que las

afiliaciones a los sindicatos y a los partidos políticos disminuyen de mes en mes, en el que las huelgas masivas por derechos laborales o políticos se hacen cada vez menos frecuentes, en el que cuesta trabajo encontrar personas que quieran entrar a formar parte de los comités de empresa y en el que las tasas de abstención en las elecciones, sobre todo entre los jóvenes, no hacen otra cosa más que subir. Un mundo, sin embargo, en el que medidas municipales para cerrar los bares de copas a las tres de la mañana (en lugar de a las seis como era costumbre) provoca a lo largo de los últimos años estallidos de violentas protestas entre la juventud local en diversas ciudades de España (20); un mundo en el que una sentencia judicial racista en 1991 (el caso Rodney King) genera tres días de disturbios violentos en Los Ángeles y a través de todos los Estados Unidos (21); un mundo en el que la protesta masiva contra la celebración del concurso de Miss Mundo, considerado blasfemo, (que no contra los monstruosos índices de corrupción y pobreza) deja en 2002 un saldo de más de doscientos muertos en Nigeria (22).

Unos de estos son movimientos postmaterialistas y postracionalistas, surgidos en el Occidente rico que ya tuvo su desarrollo y su Estado de Bienestar y se cansó de él, le hastió, no le satisfizo. Otros, sin embargo, la mayoría son movimientos que nacen del fracaso de la modernización, tanto en su versión capitalista liberal como en la comunista estatalizada, por hacer realidad sus promesas, sus imaginarios culturales difundidos mundialmente, como observa Appadurai (23). Ante la imposibilidad de establecer o de imaginar medios de alcanzar los valores y estilos de vida de la modernidad por vías político-económicas, las masas de desheredados volverán sus ojos a sistemas de valores alternativos a los que ofrece el modelo de la modernidad global: sistemas que sustituyen los valores materialistas, individualistas y competitivos por otros más espirituales, comunitarios, colaborativos, distribuitivos, igualitarios, (movimientos milenaristas de todo tipo, fundamentalismos, movimientos contraculturales en Occidente). En su percepción de la realidad social estos movimientos no ven alternativa económica alguna a la pobreza, la explotación y la exclusión social y trasladan entonces el énfasis de su oposición al sistema dominante de la economía a la cultura. El horizonte de expectativa ya no es tanto el bienestar material como la integridad del sentido de la vida, el mantenimiento de códigos de valores que doten al individuo de expectativas y metas vitales alcanzables (por oposición a las difícilmente alcanzables o por las que hay que pagar tan alto precio que propone el sistema de valores capitalista dominante). Nuevas metas culturales que satisfagan sus necesidades psicológicas básicas de integración social, autoestima, confianza y seguridad en el porvenir, razones para vivir. El problema ya no es tanto la

explotación como el miedo a la pérdida de la identidad, la amenaza del sistema dominante de quitarles sentido a sus vidas y hacerles caer en la anomia y la desestructuración social. En su versión más pasiva, de simple resistencia, sencillamente se replegarán sobre sí mismos tratando de establecer sociedades paralelas y relativamente cerradas a y aisladas del sistema capitalista mundial, reguladas por sus propios códigos culturales. Aparecerán así comunas culturales de todo tipo organizadas en torno a conjuntos de valores totalizantes por naturaleza o que, aunque más concretos y limitados a alguna dimensión de la existencia social, pretenden arrogarse ese papel totalizador (sectas religiosas, tribus urbanas organizadas en torno a la música y la estética o la identidad deportiva, colectivos feministas, de homosexuales, de retorno a la naturaleza, movimientos de renacimiento y reconstrucción de las culturas e identidades locales en vía de extinción, grupos étnicos indígenas, grupos racistas y/o xenófobos). En su versión más proactiva, revolucionaria, considerarán que para defenderse del sistema hegemónico y de sus valores la única respuesta posible es el paso a la acción, la toma del espacio público para cambiar los valores dominantes por los alternativos que ellos defienden. Es cuando la comuna cultural se convierte en movimiento social. Este puede ser tolerante, moderado y democrático y pretender el cambio cultural por medios pacíficos (como en general los nuevos movimientos sociales en el mundo occidental, el movimiento indianista en el continente americano) o deslizarse hasta el terreno del fanatismo, la intolerancia e incluso la violencia tratando de contrarrestar la implantación de los valores hegemónicos y de imponer los suyos propios por la fuerza (movimientos fundamentalistas islámicos como el iraní, el talibán, el wahabbismo de Al Qaeda, las milicias norteamericanas, los nacionalismos étnicos radicales y excluyentes, etc.)

Todo lo dicho nos lleva a deducir fácilmente el papel central de la cultura en la política y la sociedad del presente. Los conflictos internacionales, aunque en el fondo emanen de desigualdades y frustraciones generadas en y por el sistema de la economía política mundial, no se escriben ya en todas las ocasiones con la gramática, la sintaxis ni el léxico de la economía y la política sino con los de la cultura, como ocurría en los tiempos medievales del Viejo Mundo. No se trata de tu sistema económico o político contra el mío sino de mi identidad cultural contra la tuya, de mi cosmovisión frente a la del "otro", de la lealtad de mis afectos contra el extraño. El rival del sistema hegemónico no es ya "El Manifiesto Comunista" sino la Biblia, el Libro del Mormón, el Corán, la Sharia, el manifiesto de Greenpeace, las leyendas identitarias medievales como la de la batalla de Kosovo para los serbios o la de Arrigorriaga para los vascos, el "Black Athena" de los racistas afroamericanos... No se trata ya del Este contra el

Oeste, y ni siquiera (a este nivel geopolítico) del Norte contra el Sur, sino del Occidente cristiano contra el Islam, con un George Bush exhumando la palabra Cruzada de la tumba de la Historia como paso previo al desenterrar del hacha de guerra, de los judíos contra los palestinos inmersos en sus recíprocas Jihads, de los hinduistas contra los musulmanes, los hutus contra los tutsis, del "Europa blanca para los blancos", de los serbios contra los croatas, de la hermandad eslava esgrimida por el herido orgullo imperial ruso frente a la Europa Occidental, de la defensa de la identidad cultural europea frente a la "invasión" mediática norteamericana que rezuma en las leyes proteccionistas de cuotas para el cine europeo defendidas por Francia en la Unión Europea. Todas esas nuevas batallas, todos esos choques de placas tectónicas culturales, se producen en parte como siempre ha sucedido, en el terreno militar, pero ahora mucho más frecuentemente en el terreno económico (puesto que el capitalismo convierte la cultura en mercancía y la difunde por los mecanismos económicos) y en el terreno de la comunicación (puesto que en nuestras sociedades de masas, en este planeta de seis mil millones de personas, la cultura se produce y reproduce en y por los medios de comunicación).

Lo mismo podríamos decir de la política local o nacional. Puesto que el fracaso del comunismo parece haber provocado la incorporación al imaginario colectivo, al subconsciente colectivo me atrevería a decir incluso, del mito o leyenda cultural propagado por gurús el neoliberalismo como Francis Fukuyama de que no existe modelo socioeconómico alternativo (24) y puesto que los nuevos movimientos sociales presentan demandas básicamente culturales, los propios partidos y líderes políticos han tenido que hacer suyas esas nuevas expectativas e incorporarlas a los programas electorales y de gobierno. La brecha ideológica entre los partidos es cada vez más estrecha. El consenso en materia económica cada vez mayor y las diferencias las establecen más que otros factores las posibles opciones culturales que estos partidos presentan a sus electores. Las formaciones políticas han incorporado el discurso del ecologismo, del feminismo, de las reivindicaciones sexuales, homosexuales y étnicas, del multiculturalismo, etc. Las batallas políticas y electorales se están volviendo batallas culturales también. Y, de nuevo, la arena en que estas se juegan y el arma fundamental con que se combaten la constituyen los medios y tecnologías de la comunicación y la información en una nueva relación de retroalimentación con la cultura. El control y/o manipulación de los medios de comunicación se hace crucial para obtener o conservar el poder. Y ese control y/o manipulación tiene que ver fundamentalmente con la gestión de un conjunto de símbolos e íconos tomados del repertorio cultural con los que se construye la imagen carismática del líder y se

explicitan sus discursos ideológicos. Si los líderes no pueden ya esperar atraer al electorado por medio de programas claramente diferenciados de los de sus oponentes (todos incorporan las mismas líneas generales y las diferencias son de detalle, a veces tan sutiles que pasan desapercibidas para un público con escasa formación politológica) entonces tendrán que atraerlos con la manipulación de símbolos que sean significativos para la gente. Así, lo importante es construir la imagen del partido y del líder a partir de símbolos que representan valores culturales primarios: confianza, honradez, respetabilidad y firmeza del líder para atacar problemas serios, o cercanía y trato cálido de este con la gente (valores que pueden transmitirse, por ejemplo, acentuando sus atributos de masculinidad en el primer caso y de femineidad en el segundo). El ejemplo de un Arnold Schwarzenegger llegando en menos de un mes a la gobernatura del estado de California es la demostración más clara de la hegemonía del binomio cultura-comunicación en la mecánica de los procesos políticos. No importa la ideología ni siquiera el partido, lo que importa es la figura de un líder construida por un conjunto de imágenes simbólicas que encarnan valores culturales que impactan la sensibilidad de la gente. En ese sentido sería interesante analizar el papel que tienen las industrias culturales como el cine o la televisión en la construcción de personajes carismáticos susceptibles de convertirse, en virtud de las nuevas reglas del juego de la política electoral, en cargos políticos de relevancia.

6. RECAPITULANDO: fundamentos para el enfoque culturológico en los estudios de comunicación y de nuevo la pregunta abierta: ¿enfoque comunicológico de las otras ciencias sociales?.

1) La cultura, en cuanto conjunto simbólico de significados y representaciones sociales que dan sentido a las acciones sociales y en su múltiple función cognitiva, constructora de identidad, guía y legitimadora de la acción, es un elemento ubicuo: se encuentra en todas partes, estructurando y al mismo tiempo siendo estructurada por el resto de los fenómenos y niveles sociales en una inseparable relación de mutua interdependencia. Es por tanto un elemento del que ninguna disciplina social, por muy especializada y compartimentada que esté, puede prescindir a la hora de encarar el análisis de los fenómenos que estudie.

2) Tan omnipresente es la cultura que se encuentra así mismo organizando y dando sentido al propio pensamiento científico y a la producción del saber, a la categorización y clasificación de este y a sus formas de difusión (es decir a la propia educación). Nuestra división disciplinar, nuestros métodos pedagógicos y la conformación de nuestro mismo plan de estudios están estructurados por valores y

representaciones culturales y al mismo tiempo funcionarán para estructurar y reorganizar la propia cultura.

3) Si la cultura tiene ese carácter de ubicuidad, si nada puede explicarse completa y satisfactoriamente sin echar un vistazo a su dimensión cultural, ni siquiera el propio plan de estudios de la carrera, es lógico concluir la necesidad de que hacer plenamente conscientes a los estudiantes de esta realidad y es también claramente deducible que el enfoque cultural o culturológico deberá estar presente en primer lugar como un eje vertebrador transversal en todas y cada una de las materias del plan de estudios, para conseguir la perfecta contextualización de las mismas, y, en segundo lugar, en un conjunto de materias específicas que introduzcan al alumno en el análisis de los procesos culturales actuales y lo doten de las herramientas conceptuales y metodológicas para poder captar el papel de la cultura en todos y cada uno de los procesos sociales con los que se encuentre como profesional en futuro.

4) Por otro lado, desde el punto de vista más concreto del diseño de un currículum de estudios de la comunicación, el enfoque culturológico se revela absolutamente esencial toda vez que cultura y comunicación (entendida de modo general pero, más específicamente, en su acepción reducida a los medios) forman una pareja inseparable. En las sociedades actuales la cultura se produce y reproduce en y por los medios de comunicación. La naturaleza y dinámica de los medios de comunicación influye en las características de la cultura que se crea (es fundamental aquí la estrecha alianza existente también entre medios y economía capitalista) y viceversa, las realidades culturales se reflejan en la dinámica de los medios.

5) Desde un punto aún más amplio el enfoque culturológico se hace imprescindible para la formación del comunicólogo cuando constamos por un lado el rol fundamental que tienen las tecnologías y medios de comunicación en la dinámica de los procesos mundiales en la actualidad (la llamada globalización) y por otro el papel de protagónico de la cultura en dichos procesos (globalización cultural frente a recomunitarización, geopolítica en clave cultural, nuevos movimientos sociales y política interna en clave cultural). La globalización se hace en y por las tecnologías y los medios de comunicación y sus batallas se libran en el terreno de la cultura. La importancia del estudio de la comunicación se hace entonces imprescindible para comprender los procesos culturales y muchos sociólogos de la cultura y antropólogos están deviniendo paulatinamente más y más comunicólogos. La comunicación se convierte así en una de las disciplinas clave para comprender el mundo actual. Pero este mismo protagonismo explicativo y su estrecha relación con la cultura desdibuja las fronteras entre esta y otras ciencias sociales. La ecuación puede y debe ordenarse también al revés: el

estudio de los procesos socioculturales se hace imprescindible para el comunicólogo. El futuro próximo vislumbra un mundo académico de interdisciplinariedad creciente e incluso la posibilidad de una fusión entre la comunicación, la sociología y la antropología. En cualquier caso, eso son sólo etiquetas que nos ayudan a situarnos en el universo académico. No importa cómo acabemos llamando a las disciplinas: lo importante es que tengamos claro el objeto de estudio y que no olvidemos nunca la inseparable interconexión de todas las perspectivas a la hora de analizar este.

NOTAS

(1) Kluckhohn, C., 1945, "The Concept of Culture", en Ralph Linton, ed. *The Science of Man in the World Crisis,* Nueva York, Columbia University Press.

(2) Harris, Marvin, 2000 [1ª ed. 1999], *Teorías sobre la cultura en la era postmoderna,* Ed. Crítica, Barcelona.

(3) Geertz, Clifford, 1988 [1973], *La interpretación de las culturas,* Gedisa, Barcelona.

(4) Gimenez, Gilberto, "Importancia estratégica de los estudios culturales en el campo de las ciencias sociales", Universidad Autónoma Nacional de México, documento inédito mecanografiado.

(5) Wallerstein, Inmanuel, 1999 *El legado de la Sociología, la promesa de la ciencia social*. Briceño León y Heinz Sonntag (editores). Editorial Nueva Sociedad,Caracas.

Foucault, Michel, 1984, *A Foucault Reader,* Pantheon, Nueva York.

Kuhn, T.S., 1994 [1969], *La estructura de las revoluciones científicas*, F.C.E., México.

(6) Tönnies, Ferdinand, 1887, *Gemeinschaft und gesellschaft*.

(7) Thompson, J.B. (1998), *Medios de comunicación y modernidad. Una teoría social de los medios*.

(8) Castells, Manuel, 1998 [1995], *La era de la información,* Alianza Editorial, Madrid.

(9) Klein, Naomi, 2000, *No Logo,*

(10) García Canclini, Nestor et al., 1994. *De lo local a lo global .Perspectivas desde la antropologia*

(11) Touraine, Alain, 1998 *¿Podemos vivir juntos?*. F.C.E., México

(12)Anderson, Jon W. ,1999. "The internet and Islam's new interpreters". En *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Pp. 41-56. Eickelman, Dale and Jon W. Anderson, eds. Bloomington, IN: Indiana University Press.

(13) Beeman, William O.,1984. "The cultural role of the media in Iran". En *The News Media in National and International Conflict*. Andrew Arno and Wimal Dissanayake, eds. Boulder: Westview.

(14) González, J.A. (Comp.), 1998. *La cofradía de las emociones (in)terminables: Miradas sobre telenovelas en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

(15) Arena, Giulio 2000, *Marketing Urbano, metodologia e tecniche operative,* Eurostrategie s.r.l.

(16) Robertson, Roland, 1995. "Globalization", en M. Featherstone *et ali i* (comp.), *Global Modernities*. Londres.

(17) Huntington, Samuel, *The clash of civilizations and the Remaking of the World Order,* New York: Simon & Schuster, 1996,

(18) Giddens, Anthony, 1995.. *Las consecuencias de la modernidad,* Alianza Ed., Madrid y Giddens, Anthony, 2000, *Runaway World: How Globalization is Reshaping our Lives*, Routledge, Londres. Castells op. cit., Touraine op. cit.

(19) Bourdieu. P. 1972, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Droz.

1980, *Le sens pratrique,* París, Les Editions de Minuit.

1988, *La distinción,* Madrid, Taurus.

(20) Movimiento contra la intolerancia, 2002, "Violencia urbana y agresiones racistas en España" en www.imsersomigracion.upco.es/ raxen/informes/16/pdf/02.pdf

(21)Taylor Gibbs Jewelle, 1996, *Race and Justice: Rodney King and O. J. Simpson in a House Divided,* Jossey-Bass

(22) CNN.com, Nov. 22, 2002, "Miss World leaves Nigeria" -. En www.cnn.com/2002/WORLD/africa/11/22/nigeria.missworld/

(23) Appadurai, Arjun, 1997. "Globale Landschaften", en Beck, U.(comp..), *Perspektiven der Weltgesellschaft*.

(24) Fukuyama, F., 1992. *The End of History and the Last Man*. Penguin Books.