

La *globacultura* y sus expresiones sociales y educativas¹

Luis Héctor González Mendoza *

RESUMEN

Si miramos algunos aspectos de la realidad social actual, podríamos ser testigos de modernas concreciones; para ello, a veces requerimos combinar palabras, tal es el caso de la expresión *globacultura*. Palabra contradictoria que refleja situaciones opuestas, ya que mientras la globalización, por medio de la publicidad, desarrolla una aptitud para el goce inmediato de los elementos y los objetos, una de las ideas de la cultura implica una formación y disciplina intelectual en torno al conocimiento científico.

Palabras clave

Globalización, cultura, globacultura, publicidad, educación.

GLOBALCULTURE AND ITS EDUCATIVE EXPRESSION

Abstract

If we analyze different aspects of the current social reality, we could be witness of several modern statements. We are required to occasionally mix words like the case of globalculture. A contradictory word, reflecting opposed situations. While globalization develops, –through advertising, an ability for instant pleasure; culture implies an intellectual construction and discipline towards scientific knowledge.

Key words

Globalization, culture, global culture, advertising, education.

¹ El presente artículo es un avance de la investigación que actualmente se desarrolla en la Universidad Pedagógica Nacional, cuyo título es: *La comunicación educativa global*.

* Profesor investigador de la Universidad Pedagógica Nacional. lhector@upn.mx.



LA COMUNICACIÓN MODERNA, INDICADOR DE UNA NUEVA SOCIALIZACIÓN

La realidad social se muestra a primera vista como algo dado y hasta cierto punto natural cuando se observa con cierto detenimiento, cuando se expresa como creación humana y de forma contradictoria, por no decir caótica. Una de las formas en la que se manifiesta y asimila dicha realidad es mediante la comunicación y la socialización del lenguaje.

La naturaleza de la comunicación humana, a su vez, parece ser una condición natural que se desarrolla de manera social, en la actualidad se vive una revolución tecnológica en la producción, desarrollo y uso de nuevos medios de comunicación, que quizá, afectan la percepción y construcción de la realidad social y las maneras de comunicación.

En la sociedad, la comunicación humana se desarrolla mediante el uso y el entendimiento de significados y significantes, sin embargo, al parecer, la comunicación

se expresa con un relativo desequilibrio entre éstos, porque socialmente prevalece el uso de los significantes, es decir, el sonido e imagen de la palabra que cada uno experimenta como propio. Lo anterior parte de la idea de que el habla y la escucha, son actividades realizadas de manera regular en diferentes espacios sociales y por casi todos, en cambio, la lectura y la escritura son acciones efectuadas en espacios específicos y ejercidas por menos personas. Así, que en la comunicación social circulan una gran cantidad de significados, pero es mayor la difusión de significantes, esto es, que si bien existen lectores y escritores, son mayoría los hablantes y escuchas.²

Esta forma de concebir la comunicación humana tiene como fundamento el lenguaje, que supone la adquisición y uso del mismo, al respecto resulta interesante observar que los niños y jóvenes adquieren y utilizan el lenguaje en edades tempranas, a través de la socialización, esto es mediante la mirada, la escucha, el habla y el pensamiento de sus padres y ciertos adultos, al menos esta era la imagen tradicional, en tanto la comunicación se ejercía con la emisión del lenguaje y la recepción del mismo, mediante la familia y los grupos de socialización temprana; en cambio, desde hace ya algún tiempo, influyen en la mirada, la escucha, el habla y el pensamiento de los niños, jóvenes y adultos, la televisión, la radio, el cine, las revistas, el teléfono fijo y móvil, los llamados emblemas de la publicidad, y por supuesto los videojuegos e internet, o sea, múltiples sonidos e imágenes que se asimilan de manera cotidiana y que tal vez indican una nueva socialización.

Si miramos algunos aspectos de la realidad social actual, podríamos ser testigos de modernas concreciones y nuevas formas de comunicación, así como modernos contextos en donde se manifiestan nuevas prácticas sociales. Manifestaciones sociales, que a veces requieren de la identificación y combinación de palabras, tal es el

caso de la expresión globacultura. Como puede comprobarse, es una mezcla de la globalización y de la cultura, por lo cual se realiza una breve incursión sobre los significados de aquellas, así como la descripción de ciertas prácticas humanas, que nos darían elementos para realizar un acercamiento hacia la globacultura en sus manifestaciones sociales y educativas.

DIFICULTADES ACERCA DEL SIGNIFICADO DE LA GLOBALIZACIÓN

La palabra globalización es una expresión actual que alude a una nueva realidad, por tanto mantiene significados y significantes variados. Significados que tienen que ver con los conceptos que cada disciplina construye para conocer la *sui generis* realidad a la que se aboca. Significantes que surgen de las prácticas y experiencias de una gran cantidad de hablantes y que refieren, con múltiples voces e imágenes, lo relacionado con la globalización.

En el lenguaje sociológico, la palabra globalización implica variadas definiciones, lo dicho porque diferentes sociólogos acuden al estudio, definición y claridad acerca de aquella.

Sygmunt Bauman, sociólogo de origen polaco, avencinado en Inglaterra, nos alerta ante el uso de la palabra globalización y en particular sobre el uso de los significantes, aquella es una expresión que actualmente es de uso diario, de tal forma que hace referencia a todo y explica poco, que implica causas y efectos de vida cotidiana, a su vez identifica procesos que irremediablemente afectan a todo el mundo, inclusive se puede llegar a posiciones ideológicas reedificadas, y aún más, para él, es una palabra que se desgasta para el cometido de explicación original, él sostiene que:

² La comunicación humana tiene singulares formas de manifestarse. En las actividades humanas resulta que hablar, informar, conversar o discutir, acerca de algo, no necesariamente lleva al entendimiento común. Lo anterior se debe a una de las condiciones propias de la comunicación humana, esto es, la adquisición y el uso de un idioma, se expresa en un conjunto de signos que se despliegan de manera dual, esto es que toda palabra, tiene cuando menos, un significado y un significante. El significado supone el concepto o definición de la cosa a la que se refiere la palabra. En cambio el significante, implica el sonido o imagen que origina la palabra. Mientras que el significado representa el concepto de las cosas e implica una definición convencionalmente aceptada, el significante implica sonido e imagen, que cada individuo puede construir de manera, poco más o menos independiente. Esto alude a la diferencia entre lengua y habla, a la que se refiere Ferdinand de Saussure (1998, pp. 99-117).

La “globalización” está en boca de todos: la palabra de moda se transforma rápidamente en un fetiche, un conjuro mágico, una llave destinada a abrir las puertas a todos los misterios presentes y futuros... Las palabras de moda tienden a sufrir la misma suerte a medida que pretenden dar transparencia a más y más procesos, ellas mismas se vuelven opacas; a medida que excluyen y reemplazan verdades ortodoxas, se van transformando en cánones que no admiten disputas. Las prácticas humanas que el concepto original intentaba aprehender se pierden de vista, y al expresar “certeramente” los “hechos concretos” del “mundo real”, el término se declara inmune a todo cuestionamiento. “Globalización” no es la excepción a la regla (Barman, 1999).

Lo expresado nos hace pensar que mientras las múltiples prácticas humanas en las sociedades actuales, se reproducen de manera compleja, las expresiones con las cuales se pretende describirlas y explicarlas, pueden caer en el uso ideológico y perder su cometido original. Así que sería necesario mantener una alerta respecto a la observación de la realidad social, por un lado, mantener la mirada en ciertas prácticas humanas y por el otro ensayar términos que nos permitan describir las nuevas y múltiples manifestaciones de éstas.

En un diálogo, por demás interesante, entre Will Hutton y Anthony Giddens, el primero expresa las siguientes preguntas: ¿cuál es el significado de la globalización?, ¿qué es lo que está cambiando?, ¿qué existe hoy, en el capitalismo contemporáneo, que sea cualitativamente distinto a lo anterior? A lo cual, Giddens responde:

en primer lugar, está el propio término globalización. Hace unos años, era una palabra que prácticamente no se utilizaba. Ahora se ve en todas partes. No creo que haya un sólo país en el mundo en el que no se hable constantemente de la globalización. La difusión mundial del término es la prueba del propio cambio que expresa. Están ocurriendo cosas muy nuevas en el mundo (Giddens y Hutton, 2001).

La expresión globalización refiere situaciones nuevas, que a su vez están ocurriendo en el transcurso del diario vivir de la gente de diferentes lugares del mundo, tal vez sean muchas y variadas las nuevas manifestaciones que impulsa la llamada globalización, eso queda claro, lo que no, es cuáles y cómo son esas nuevas manifestaciones sociales, por supuesto que lo anterior, implica una tarea a realizar, y podría ser el caso de la *globacultura*.



Con lo expresado, se muestra que en el lenguaje sociológico, la definición y entendimiento de la **globalización** está en discusión y, en todo caso, supone la identificación de conceptos en la **teoría sociológica**.

Ulrich Beck, sociólogo alemán, se propone “...tratar con el mayor detenimiento y claridad posibles acerca del arduo –y sembrado de minas– problema de la globalización: su polivalencia, su ambigüedad y sus dimensiones (raras veces diferenciadas)” (Beck, 1997).

El autor nos permite ver que el uso de la palabra globalización, debe evitar los múltiples significados y las posibles confusiones, en todo caso, es necesario identificar ciertas dimensiones propias de la globalización.

Ulrich Beck realiza un análisis de la globalización, identificando y usando nuevas palabras para dar cuenta de la complejidad de aquella. Términos como globalismo, globalidad y glocalidad, que a su vez identifican y describen parte del proceso de la globalización. Señala que

...por globalismo entiendo la concepción según la cual el mercado mundial desaloja o sustituye al quehacer político, es decir, la ideología del liberalismo. Esta procede de manera monocausal y economicista y reduce la pluridimensionalidad de la globalización a una sola dimensión, la económica, dimensión que considera asimismo de manera lineal, y pone sobre el tapete (cuando, si es que, lo hace) todas las demás dimensiones –las globalizaciones ecológica, cultural, política y social– sólo para destacar el presunto predominio del sistema del mercado mundial.

Se puede afirmar que durante cierto tiempo, los impulsores de la globalización, se escudaron ideológicamente, ya que excluyeron el quehacer político, para señalar, sólo el ámbito de la economía y su parte más visible en la esfera mundial, el llamado librecambismo mercantil. Vista así la cuestión, el globalismo, expresa la idea predominante de la economía y en particular las fuerzas del mercado a escala mundial. En síntesis, el

globalismo representa una minimización de la política y una exageración de la economía.

Mientras que “la globalidad significa lo siguiente... hace ya bastante tiempo que vivimos una sociedad mundial, de manera que la tesis de los espacios cerrados es ficticia. No hay ningún país ni grupo que pueda vivir al margen de los demás... así... sociedad mundial significa la totalidad de las relaciones sociales que no están integradas en la política del Estado nacional ni están determinadas (ni son determinadas) a través de ésta”.

La globalización pone de manifiesto que en la actualidad las relaciones entre sociedades son de interdependencia y que no todos los vínculos sociales pasan a través de las políticas propias de los Estados nacionales, actualmente existen situaciones de interdependencia, tal sería el caso de la globalidad mediática, esto es el concurso de la tecnología asociada a los medios de comunicación, entre los que destaca, internet.

En relación a la llamada glocalización, se refiere a una combinación entre lo global y lo local, a lo macro y a lo micro, por supuesto que esto implica dimensiones espaciales y culturales específicas.

“La globalización –aparentemente lo muy grande, lo exterior, lo que sobreviene al final y sofoca todo lo demás–, es asible en lo pequeño y en lo concreto, *in situ*, en la propia vida y en los símbolos culturales, todo lo cual lleva el sello de lo *glocal*” (Beck, 1997).

Entre las imágenes de la globalización se destaca la amplitud de lo mundial, a la vez que se le asocia como una fuerza externa, en cambio, con lo *glocal*, es posible llamar la atención de que tales imágenes, también se reproducen en entornos específicos y a través de las experiencias propias de las localidades. Experiencias, que a su vez combinan situaciones tradicionales y expresiones nuevas. En cierta medida, lo *glocal*, permite asociar la globalización a

circunstancias culturales específicas, sugiriendo observar prácticas sociales en entornos cotidianos.

Con lo expresado, se muestra que en el lenguaje sociológico, la definición y entendimiento de la globalización está en discusión y en todo caso, supone la identificación de conceptos en la teoría sociológica, así como la observación y análisis de ciertas partes de la realidad social. Así la globalización, puede aludir a todo y corre el riesgo de ideologizarse. También puede referirse a lo nuevo, más sería necesario identificar y describir las nuevas manifestaciones provocadas por aquella. Por último, conviene advertir que la globalización es un complejo proceso, que se expresa a su vez en distintas dimensiones, por lo cual, sería necesario reconocer y estudiar la naturaleza de tales dimensiones, e inclusive sería posible advertir nuevos ámbitos de la globalización.

En nuestro caso, identificamos una asociación entre globalización y cultura, que en efecto, implica observar la dimensión de lo *glocal*, con el objeto de reconocer prácticas humanas, que quizás están indicando manifestaciones sociales propias de una globacultura.

LA PUBLICIDAD, IMPULSO DE LA GLOBALIZACIÓN

Hemos visto que uno de los rasgos propios de la globalización, es el origen y dinámica económica, en particular de la producción, esto es que la globalización se presenta como un proyecto económico (industrial, comercial y de servicios) que parte de los países desarrollados, con los Estados Unidos a la cabeza. Respecto a la dinámica propia de la globalización, podemos advertir que con ésta, no sólo se estimula la producción, circulación y consumo de productos y servicios, sino que también existe una estrategia publicitaria, con el objeto, de incitar el consumo de productos y servicios, e inclusive de animar el consumo de imágenes o estilos de vida, por supuesto, globalizados.

Si esto es posible, entonces podríamos pensar que la estrategia publicitaria tiende a la creación de imágenes de vida para el consumo ya no sólo material, sino simbólico. Sería posible observar que junto al proyecto económico propio de la globalización, que significa la transnacionalización de la producción, circulación y consumo de productos y servicios, se ejerce una estrategia

publicitaria para la creación, exhibición y consumo de imágenes que apelan a estilos de vida globales.

Durante una gran época, el capitalismo se orientó a la producción de objetos y junto con ello se crearon las fábricas. Así el capitalismo industrial concentró en un sólo lugar el capital y la fuerza de trabajo, el inmueble y dentro de éste la maquinaria, disponía de transportes y materia prima, para luego dar salida a los productos que se ubicaban en el mercado y la consiguiente comercialización y consumo. A partir de 1980, dicho esquema se reestructuró, ya que durante esa época, los Estados Unidos experimentaron una de tantas crisis propias del capitalismo, que puso en riesgo de desaparición muchas fábricas.

Se llegó a la conclusión de que las empresas producían inflación, que eran demasiado grandes, que tenían demasiadas propiedades y empleados y que estaban atadas a demasiadas cosas. Llegó a parecer que el proceso mismo de producción –que implicaba gobernar las fábricas y responsabilizarse de la suerte de decenas de miles de empleados de tiempo completo– ya no era la ruta del éxito, sino un estorbo intolerable (Klein, 2005).

Naomi Klein, señala que, es posible identificar empresas que iniciaron el cambio hacia la globalización. Compañías tales como Nike, Microsoft, Tommy Hilfinger e Intel. Cuya estrategia productiva fue radicalmente opuesta a la tradicional corporación industrial. De lo que se trata ahora, no es de la producción de objetos, sino de marcas. En realidad lo que se produce son las imágenes que empresas transnacionales construyen a través de sus creativos y mediante un enorme gasto en publicidad. Así lo que interesa, no es sólo la manufactura de bienes, que puede colocarse a lo largo y ancho del mercado mundial, sino en la comercialización de las imágenes que se desprenden de las marcas. La lógica económica de las empresas globalizadas, se establece con la reducción de la propiedad de cosas, con el menor número de empleados, a la vez de una mayor e intensa producción de imágenes asociadas a las marcas.

El espacio de circulación de imágenes a través de la publicidad es enorme, intensa y variada, en la ciudad de México, podemos observar y experimentar cotidianamente la publicidad de marcas. La presencia y circulación

de imágenes, conlleva no sólo un sentido económico, centrado en el consumo de marcas sino también un efecto paralelo en las prácticas sociales de la gente, provocando una especie de nuevas experiencias, que tal vez, perfilan rasgos de la globacultura.

Si observamos los anteriores temas, podemos notar una trama de definiciones y argumentos respecto a la globalización, en donde se podría ubicar la cultura, pero antes de ello, podríamos señalar que ésta, representa complicaciones, entre otras cosas, porque existen muchas definiciones y posiciones de estudio al respecto.

LA CULTURA, UNA DEFINICIÓN ELUSIVA

Cuando se refiere la palabra cultura, se asocian términos como conocimiento y educación, asimismo surgen las imágenes de las civilizaciones antiguas, que en nuestro caso son una experiencia viva. Dos ideas parecen surgir de lo anterior. Primero que la cultura significa una actividad en donde el conocimiento y la educación se relacionan tanto con el ser individual, como con el ser colectivo. Segundo que la cultura representa las construcciones y objetos de civilizaciones antiguas que pertenecen a las generaciones actuales. La cultura representa una actividad educativa del ser humano y el ser social, a la vez que significa la presencia de construcciones y objetos que permiten advertir el origen y en consecuencia una propia identidad cultural. Uno se pregunta si en el presente con la llamada globalización se puede relacionar la cultura, o sea, algo así como: la *globacultura*. Pero antes de dar paso a lo expresado, veamos algunas cuestiones relacionadas con la cultura.

Según especialistas en el estudio de la cultura, la definición de ésta es complicada, entre otras cosas, porque se enumeran entre 57 y 164 definiciones distintas (García Canclini, 2004; Monclús, 2004). Aunque existen diferencias entre todas y cada una de las definiciones, parece ser que existe una coincidencia. La cultura es un producto enteramente humano. Esto es, que la cultura es creación, asimilación e interacción social. Aunque se presentan matices al respecto, que bien pueden identificarse a través de dos posiciones, quienes suponen que la cultura es un esfuerzo intelectual originado desde el sujeto, sea la persona o la colectividad, cuyo sentido tiende

a la civilización; en cambio, hay otros que sostienen que la cultura significa la asociación de sujetos y entornos, prácticas y símbolos, con lo cual se identifican culturas particulares.

Desde la primera posición, la cultura implicaría una actividad intelectual que se refiere tanto a lo individual como a lo colectivo. Según Monclús Estella, cultura, etimológicamente, significa cultivo o cuidado y se asocia al "...conjunto de conocimientos, especializados o no, adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etcétera, o en relación con el grado de desarrollo científico, artístico y filosófico de un país o una época... [se define] como "conjunto de la actividad espiritual de la Humanidad" (Monclús, 2004).

Aunado a lo anterior, existe la idea de que la cultura, es una actividad que requiere esfuerzo para superar estados naturales y primitivos que constituyen originalmente al ser humano e incluso a las sociedades, para a su vez acceder a estados superiores de civilización.

Alrededor de esta posición se reúnen una serie de especialistas, quienes paulatinamente proponen temas de estudio sobre el principio de que la cultura es parte de un esfuerzo intelectual y en consecuencia racional, propio del ser humano y por ende de la misma humanidad. Así, la ciencia, la filosofía, el arte, la música, la literatura, la historia e incluso las religiones son los objetos de estudio culturales por excelencia.

Desde este horizonte, ser culto, implica cultivar los conocimientos asociados a una o varias de las disciplinas mencionadas. Supone una participación de individuos que dejan de ser incultos, gracias a su esfuerzo intelectual, y que participan en el largo camino de la civilización humana.

Una de las consecuencias de lo anterior, es la imagen de que son individuos y a lo sumo élites, los sujetos propios de la cultura; son esos sujetos que dedican parte de su esfuerzo intelectual a la ciencia o al arte, quienes participan de manera directa en el perfeccionamiento de lo humano. Otro efecto, es el espacio desde donde se irradia el criterio acerca de lo que es cultura y no, máxime cuando se asocia la idea del progreso humano, así el modelo cultural de occidente prevalece como el ideal; de tal forma que gran parte de las expresiones culturales de otras regiones del mundo quedan subsumidas como formas secundarias de la cultura. Un singular aporte de

este enfoque consiste en visualizar el conocimiento y sobre todo la capacidad humana para crear y comunicar la cultura a través de lo simbólico. La segunda posición supone que

...el término cultura tiene una significación referida usualmente al conjunto de creencias, costumbres, valores, conductas, técnicas, experiencias artísticas, creencias y rituales de una sociedad o de alguno de los grupos o sectores que la integra. La cultura, así considerada, se aprende y se transmite con la socialización informal y formal, a través de la relación de un individuo con otros seres humanos y en la escuela...es la relación del sujeto con su entorno... [como adquiere] una identidad y no otra, una identificación cultural (Monclús, 2004).

Ser **culto** implica **cultivar** los **conocimientos** asociados a una o varias de las disciplinas mencionadas.



Desde esta última perspectiva, resulta que la cultura implica una dependencia e interacción de los sujetos con el entorno y la comunidad, por supuesto a través de una gran cantidad de prácticas individuales y sociales, en donde no necesariamente, la racionalidad define lo cultural, en todo caso existen múltiples expresiones simbólicas que tienen arraigo en el tiempo y el espacio propios.

Este enfoque se opone al primero, ya que reivindica la cultura como algo particular, en donde los criterios de racionalidad y progreso occidentales, no son suficientes para explicar la identidad cultural de vastas regiones del

mundo. En todo caso, se identifica a los sujetos de la cultura como seres socializados en entornos específicos y con prácticas sociales particulares.

Si miramos así a la cultura, es decir, con dos posiciones encontradas, puede darse la confusión e incluso la duda, acerca de cuál de ellas es lo suficientemente verdadera. En realidad, son visiones parciales, ya que aíslan ciertas partes de la realidad social y en consecuencia la describen e interpretan selectivamente. A continuación, asociamos la globalización con el primer enfoque de cultura, y describimos algunas observaciones respecto a ciertas prácticas sociales.

MANIFESTACIONES SOCIALES Y EDUCATIVAS DE LA GLOBACULTURA

Podríamos decir que la *globacultura* se apoya en las comunicaciones de la primera, segunda y tercera generaciones, esto es, en los transportes terrestres, ferroviarios, marítimos y aéreos, también en el teléfono, la televisión, el cine y la prensa y, por último, los satélites y e internet (González, 2004). Así, la población dispone de diversos medios para viajar física y virtualmente en el interior y exterior de la sociedad, recibir y generar información a través de las nuevas tecnologías de la comunicación, y por supuesto de la circulación de publicidad propia de la industria del entretenimiento.

La comunicación de la globalidad se caracteriza, entre otras cosas, por su rápido desarrollo e innovación tecnológica, que a su vez circula en el mercado. De esta forma tenemos que la programación televisiva y las temáticas cinematográficas tienden al cambio y al consumo, a su vez los videojuegos, la telefonía móvil e internet, ofrecen nuevos productos y servicios, que circulan en los comercios y surgen consumidores para ello, en cierto sentido, lo anterior manifiesta la presencia de una industria del entretenimiento.

Ahora bien, respecto a la cultura que implica ser el producto de un esfuerzo intelectual, en donde se identifica la práctica de los estudios, del conocimiento científico, de las artes y de los viajes, identificamos una contradicción con la globalización, en particular, el sentido de reducción de esfuerzo intelectual, que conlleva el llamado entretenimiento. Cabe señalar que ante la imagen de cultura como esfuerzo intelectual, se opone la idea del gusto inmediato de las cosas y objetos propia del entretenimiento.

Desde hace ya algún tiempo la llamada educación informal, se dota de todas aquellas experiencias sociales que tienen que ver con el aprendizaje de la información y significados que se producen y circulan en la vida cotidiana de la gente, tienen que ver con la familia y los medios de comunicación; con los espacios comerciales de contacto, exhibición y consumo de objetos y servicios en donde se muestran estilos de vida globalizados; con el consumo y uso de nuevas tecnologías que producen nuevas formas de acceder a la información y al conocimiento de cosas y objetos. Todo lo anterior apunta hacia la formación de una aptitud para el entretenimiento, o sea, del goce inmediato de las cosas. Al parecer una parte de la educación informal se desarrolla para el goce inmediato de las cosas, apoyada por la publicidad de marcas, programación televisiva, temáticas cinematográficas, actividades de *shopping*, aludiendo a estilos de vida globalizados, poniendo en juego los sentidos de la vista, la escucha, el habla y el pensamiento en torno al entretenimiento.

Si observamos además que la educación informal se desarrolla de manera permanente y se práctica por personas de todas las edades, estamos frente a la constitución de sentidos orientados hacia el goce inmediato de las cosas, que precisamente se opone a la imagen del esfuerzo intelectual el cual supone el ser culto o partícipe de la cultura. Por ejemplo, cuando uno invita a la gente, en particular a los jóvenes, para que estudien más, o que asistan a las bibliotecas, a las librerías, a las conferencias, o que lean un buen libro o una novela de actualidad, o que asistan a conciertos de música clásica, o que vean una película o programa televisivo cultural, se escucha la expresión: “¡Ay que *güeval!*”. Al parecer eso es lo que provoca el posible esfuerzo intelectual.

La comunicación de la **globalidad** se caracteriza, entre otras cosas, por su rápido desarrollo e **innovación tecnológica**, que a su vez circula en el **mercado**.

Así, la globacultura en torno a lo educativo se manifiesta como un comportamiento contradictorio, por un lado una educación con aprendizajes influidos por la publicidad y el entretenimiento, bastante flexibles y superficiales; y, por otro, la educación escolar, cuyo sentido es la formación y disciplina del esfuerzo intelectual.

Desde hace ya mucho tiempo, las sociedades, aspiran a la formación científica de las nuevas generaciones, así en el sistema educativo se estudia lo relativo a las ciencias, de manera más completa y especializada, conforme se transita en los niveles educativos, o sea de la educación básica, a la educación media y hasta la educación superior. El entendimiento del conocimiento científico se despliega con el estudio de diversas ciencias, que van de las llamadas exactas y experimentales, hasta las humanísticas y sociales, con las que se pretende la formación de recursos humanos para el desarrollo.

En los entornos escolares, se mantienen la idea de formación intelectual y la disciplina, de manera que se realizan actividades en las cuales, la vista, la escucha, el habla y el pensamiento se enfocan hacia los lenguajes que tienen que ver con el conocimiento científico, mediante rutinas de lectura de textos oficiales, de realización de tareas y actividades intelectuales un tanto rígidas. Las experiencias educativas en nuestro sistema escolar, parecen ser las tradicionales: clases centradas en la enseñanza, o sea en el profesorado; la existencia de las acostumbradas aulas, que separan al enseñante de los estudiantes; los tradicionales instrumentos didácticos: gis, pizarrón y borrador. Aunque también es necesario mencionar tendencias de innovación pedagógicas, ya que las nuevas tecnologías de la información se han introducido en la escuela; se diseñan, poco a poco, aulas de corte virtual; y surgen nuevos recursos didácticos basados en las modernas tecnologías. Sin embargo, la tendencia general del sistema escolar parece mantener actividades educativas tradicionales.

Una experiencia más de la globacultura educativa es la tendencia hacia la privatización e individualización de la educación en general, y de la educación de postgrado en particular. En nuestra sociedad, la educación privada se

fortalece, mientras que la educación pública tiene problemas para allegarse recursos, en gran medida porque con la globalización, el Estado reduce el gasto educativo, y en todo caso, deja que las fuerzas del mercado operen al respecto.

La UNESCO ofrece...en su más reciente informe *La metamorfosis de la educación superior en América Latina y el Caribe 2000-2005...*, [las siguientes] conclusiones... los estudiantes tienden a ser vistos como clientes o futuros productores de saber; los docentes se pagan por sus productos sean en horas o en porcentaje sobre las patentes generadas; las instituciones tienen lógicas gerenciales y compiten por acuerdos con las empresas para generar nuevos saberes y nuevas aplicaciones. En fin, es una creciente mercantilización planetaria de los saberes, que además promueve una nueva economía de la educación asociada a derechos de autor, a la creación de patentes y su comercialización, a acuerdos empresariales globales y al uso de grandes laboratorios, a salarios académicos por productividad y a un encarecimiento significativo de los costos de una educación creadora de nuevos saberes.

La educación se ha convertido en una mercancía más en este enorme mercado en el que se ha transformado el planeta. La UNESCO lo advierte: la mercantilización de la educación superior a nivel postgrado ha determinado que su oferta en la mayor parte de los centros universitarios crecientemente siga las lógicas de mercado y no las lógicas de calidad, restringiendo por ende su oferta y elitizando la demanda. Esta dinámica mercantil se produce tanto en el sector privado como en el público, dado que en la mayor parte de los países están sujetas a políticas de autofinanciamiento que han propendido a que los postgrados sean los mecanismos a través de los cuales las universidades incrementan sus presupuestos y compensan financieramente a sus docentes. Esta dinámica marcada por el mecanismo de obtención de ingresos extra presupuestales en el sector público, y la competencia claramente mercantil en el sector privado, ha contribuido a estructurar una lógica restrictiva para el incremento de la oferta y la demanda de los postgrados de calidad en la región (Fernández-Vega, 2006).

Las manifestaciones educativas propias de la *globacultura* indican una naturaleza contradictoria, ya que socialmente circulan imágenes e información que tiende a flexibilizar y banalizar el comportamiento humano, a su vez, se impulsa el estudio escolar aspirando a la formación intelectual de las nuevas generaciones, y se nota una mercantilización e individualización de la educación, al parecer no es posible optar, por una u otra tendencia, en todo caso, se trata de advertir que las manifestaciones educativas en la globacultura, se desarrollan de manera paralela.

Una manifestación socioeducativa más de la *globacultura*, sería aquella idea de que con los viajes es posible ampliar el sentido intelectual, con la globalización sucede que dadas las condiciones de las comunicaciones de la primera generación, estos es los transportes

carreteros, ferroviarios, marítimos y sobre todo aéreos es posible un intercambio mayor de gente a través del mundo. Inclusive con las comunicaciones de la segunda generación, o sea teléfono, televisión, cinematografía y prensa es posible estar en contacto con hechos y estilos de vida que no necesariamente corresponden a lo local. Qué decir de los satélites, el celular, y sobre todo, de internet, que aceleran las comunicaciones entre las personas, de casi todo el mundo, a través de lo cual es posible identificar diferentes manifestaciones culturales. Así la experiencia de la cultura como parte del conocimiento adquirido mediante los viajes, no se mira reemplazado, en todo caso mediado por las nuevas tecnologías de la información. Lo anterior, porque es posible visitar, desde cualquier parte del mundo mediante internet, por ejemplo, al museo de Louvre. Lo que estaría cambiando



sería la interacción cara a cara de los viajantes físicos, por una interacción mediada por las nuevas tecnologías. ¿Este tipo de experiencia implica un esfuerzo intelectual por comprender lo propio y lo otro? Cuando uno viaja físicamente la experiencia del colorido y el aroma de las ciudades, el calor o frío de los lugares, la presencia y el habla de la gente, el colorido y los sabores de la comida, en suma el movimiento físico, emocional e intelectual de uno se pone en contacto con lo otro, incluso uno puede dejar de experimentar la interacción con los demás, pero aún así existe una comunicación intrapersonal, en donde se movilizan las propias capacidades. En cambio cuando uno navega mediante internet, uno puede observar a través de la pantalla del ordenador colores y espacios, datos y fotografías que permiten un mayor cúmulo de información, es cierto que uno adquiere cierto conocimiento,

pero uno se pregunta si esto implica un esfuerzo intelectual, en todo caso, sería una reducción en el esfuerzo para conocer. En resumen, aquella idea del ser culto a través de los viajes, invita a pensar acerca del tipo de esfuerzo intelectual que implicaría ser un viajero virtual. En todo caso, uno puede pensar que en la reducción de las experiencias presenciales, pero tal vez se generan experiencias virtuales que habría que explorar.

Una más de las manifestaciones sociales, asociadas a la *globacultura*, consiste en las actividades a través del llamado *shopping*. Esto implica la asistencia de grandes cantidades de personas a enormes edificaciones en donde se ofrecen mercancías y servicios en una gran variedad. En el caso de la ciudad de México, es posible identificar varios de estos centros, en donde cotidianamente circulan, niños, jóvenes y adultos en actividades de compra y paseo. Allí es posible consumir desde una simple golosina, hasta contratar la compra de un auto. Se pueden observar puestos en los pasillos en donde se ofrecen productos, como juguetes, artículos de uso personal, productos artesanales, curiosidades, o bien servicios para bajar de peso, ofertas de tarjetas de crédito, etcétera. Puede uno optar por consumir comida entre distintas cocinas de comida rápida, o bien sólo tomar café.



Una más de las manifestaciones sociales, asociadas a la *globacultura*, consiste en las **actividades** a través del llamado *shopping*.

Se miran gran cantidad de productos de moda, en las tiendas en donde surgen fotografías y maniqués con figuras estilizadas, principalmente, de niñas y mujeres jóvenes, vistiendo las marcas de las casas, generalmente, de manufactura extranjera. Se introduce a los grandes almacenes en donde se ordenan los productos de acuerdo a departamentos y puede uno realizar el viaje a través de pasillos y pasillos en donde se ofrecen productos para equipamiento casero, electrodomésticos, equipo de computación, de sonido, celulares, cámaras digitales, ropa, perfumes, etcétera.

En las edificaciones diseñadas para el *shopping*, se ubican los cines; en éstos, el ritual consiste en comprar el boleto para presenciar la película de estreno, que por lo general ocurre los fines de semana y rara vez subsisten más de cuatro semanas; el vendedor de boletos, una o un joven, pregunta si tienes tarjeta de descuento, misma que hay que comprar por una cierta cantidad más de dinero, una vez que se te entrega el boleto, se te desea el disfrute del filme, luego haces la fila para consumir las consabidas palomitas y la soda de marca exclusiva de una de las dos embotelladoras en competencia, si quieres variar la dieta están los nachos con queso, o bien los *hot dogs*, pizzas, chapatas, etcétera, por supuesto helados y golosinas, de hecho se ha abierto una nueva oferta con especie de botanas de dulces y cacahuates, una vez realizado el ritual se introduce a la sala en donde se espera y se mira la película. Cuando se termina la función, el diseño del espacio de las salas y servicios de cine, está orientado para que la gente circule y no se detenga a platicar, es una especie de desfile que en la entrada te hace consumir y al finalizar la función te hace salir rápido.

Si miramos las prácticas sociales como acciones repetitivas y hasta cierto punto rutinarias, asimismo si observamos que estas prácticas sociales implican el desplazamiento de gran cantidad de seres, que ponen en juego los cuerpos vestidos con prendas y objetos de marca, así como la vista, la escucha, el habla y el pen-

samiento en medio de patrones de variada publicidad, encontraremos en la asistencia a los grandes centros comerciales, una gama de actividades cotidianas, en donde tal vez el impulso hacia el consumo, tanto inducido vía información e imágenes, como asumido como posibles estilos de vida, sea significativo, entonces estaríamos ante una serie de manifestaciones sociales que indican rasgos propios de la *globacultura*.

CONCLUSIONES

En la actualidad es posible observar la emergencia de nuevos usos del lenguaje e instrumentos de información, que tal vez influyen en el comportamiento y prácticas humanas. Al parecer se está desarrollando una nueva socialización, en donde las imágenes, la información y la publicidad propias de estilos de vida globalizada, se combinan con las formas de socialización habituales de nuestra sociedad.

La globalización es una palabra que alude a casi todo, a su vez responde a lo nuevo, y se expresa a través de un complejo proceso, que manifiesta una realidad pluridimensional, así la globalización es algo mundial, que se relaciona con la política, la tecnología, la cultura, además de la economía, constituyendo un marco global, en donde se desenvuelve la vida cotidiana de la gente con modos de convivencia y comunicación tradicionales y nuevos.

Si bien es cierto que la globalización expresa un complejo proceso pluridimensional a escala mundial, sería posible seleccionar el ámbito de lo *glocal*, para asociar la globalización en lugares específicos, tal sería la idea de *globacultura*.

La cultura es un concepto elusivo y polémico, habitualmente identifica el ser individual y al ser social, como producto del esfuerzo y disciplina intelectual dado por el estudio del arte y la ciencia, la lectura y los viajes. En síntesis, la idea predominante de cultura implica un ser que cultiva el conocimiento y la educación.

La globalización se impulsa, entre otras cosas, por la publicidad, que a su vez, se orienta al consumo de imágenes y objetos que aluden a estilos de vida propios de aquella. Al parecer la publicidad y el entretenimiento son actividades globalizadas que influyen en el comportamiento social, o sea, en la mirada, la escucha, el habla y el pensamiento provocando formas de ser flexibles y superficiales.

La *globacultura* sería la combinación de los tres anteriores argumentos, que a su vez, se manifiestan social y educativamente, de una forma contradictoria, en donde por cierto, la opción, por una asimilación a la globalización plena, o una absoluta defensa de lo propio, sería impensable.

Si la *globacultura* se mira como un ámbito más de la globalización, sería necesario, no sólo sistematizar, revisar y analizar información, sino observar los espacios y las prácticas sociales existentes en las grandes ciudades. Espacios y prácticas que se ubican y se expresan en las escuelas, los cines, los centros comerciales y en otros lugares en donde se desenvuelve la vida cotidiana de la población. *a*

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Sygmunt (1999), *La globalización. Consecuencias humanas*, Argentina: FCE.
- Beck, Ulrico (1997), *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona: Paidós.
- Fernández-Vega, Carlos (2006), "México S. A.", en *La Jornada*, 2 de junio de 2006.
- García Canclini, Néstor (2004), *Diferentes Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalita*, Barcelona: Gedisa.
- Giddens A. y Hutton, Will (2001), *En el límite. La vida en el capitalismo global*, Barcelona: Criterios Tusquets.
- González, L. H. (2004), "¿Nuevos sujetos sociales con la globalidad mediática?", en *Rompan Filas. Escuela, familia y sociedad*, núm. 73, nov-dic, 2004.
- Monclús Estella, Antonio (2004), *Educación y cruce de culturas*, México: FCE.
- Klein, Naomi (2005), *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona: Paidós.
- Saussure, Ferdinand (1998), *Curso de lingüística general*, México: Fontamara.

THOMSON

Sistema INTEGRAL
de Soluciones
en APRENDIZAJE

Material de Referencia impreso
y electrónico. Soluciones
Inteligentes para bibliotecarios.

Textos y Apoyos
especializados en la
enseñanza
del Idioma Inglés

Textos y Apoyos para profesores
de nivel bachillerato y
educación superior.

Educación a distancia basada
en el consumidor

Av. Santa Fe 505- 12
Col. Cruz Manca Santa Fe
México, DF
Tel: 52 (55) 1500 6000
www.thomson.com.mx