



Análisis. Revista Colombiana de Humanidades
ISSN: 0120-8454
ISSN: 2145-9169
revistaanalisis@usantotomas.edu.co
Universidad Santo Tomás
Colombia

La cultura en un mundo global: ¿uniformización o diversificación?

Briceño Linares, Ybelice

La cultura en un mundo global: ¿uniformización o diversificación?
Análisis. Revista Colombiana de Humanidades, vol. 52, núm. 97, 2020
Universidad Santo Tomás, Colombia
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515568005003>
DOI: <https://doi.org/10.15332/21459169/5593>

La cultura en un mundo global: ¿uniformización o diversificación?

Culture in a Global World: Standardization or Diversification?

La culture dans un monde globalisé : uniformisation ou diversification ?

Ybelice Briceño Linares

Universidad Autónoma de Barcelona, España

ybelice.brinceno@uarts.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.15332/21459169/5593>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515568005003>

Recepción: 30 Marzo 2020

Aprobación: 22 Abril 2020

RESUMEN:

En este trabajo se discute en torno a los cambios culturales que han traído consigo los procesos de globalización, revisando la disyuntiva homogenización- diversificación que ha dominado el debate en este terreno. Para ello, a lo largo del artículo se examinan las transformaciones que la expansión del capitalismo global provoca en los marcos culturales, representaciones y formas de consumo simbólico, y se revisan las posturas en las que se plantea que estamos frente a un proceso de diversificación cultural gracias al intercambio intensivo de mensajes y a los flujos de personas, así como aquellas en las que se afirma que la concentración de la producción y distribución de bienes simbólicos en grandes corporaciones empobrece los imaginarios y reduce la riqueza de los marcos culturales. La intención de esta reflexión es identificar los límites de dicha disyuntiva, con miras a avanzar hacia modelos interpretativos más complejos, acordes con la heterogeneidad de los fenómenos en curso en el mundo contemporáneo.

PALABRAS CLAVE: globalización, homogenización, diversidad cultural, identidad, transnacionalización.

ABSTRACT:

This paper discusses the cultural changes brought about by the globalization processes by reviewing the homogenization-diversification dilemma that has dominated the debate in this field. To this end, the article examines the transformations that the expansion of the global capitalism has brought about in cultural frameworks, representations, and forms of symbolic consumption. The positions that argue that we are facing a process of cultural diversification thanks to the intensive exchange of messages and the flows of people will be reviewed, as well as those that state that the concentration of the production and distribution of symbolic goods in large corporations impoverishes imaginaries and reduces the richness of cultural frameworks. The intention of this reflection is to identify the limits of this disjunctive to move forward to more complex interpretative models, in accordance with the heterogeneity of the phenomena that are underway in the contemporary world.

KEYWORDS: globalization, homogenization, cultural diversity, identity, transnationalization.

RÉSUMÉ:

Ce travail présente une discussion à propos des changements culturels provoqués par la globalisation, et notamment sur la disjonctive homogénéisation/diversification qui a dominé ce débat. C'est pourquoi cet article analyse les transformations déclenchées par l'expansion du capitalisme global sur les cadres culturels, les représentations et formes de consommation symbolique. On revient également sur l'idée selon laquelle nous serions face à un processus de diversification culturelle grâce à l'échange inoffensif de messages et aux flux de personnes, ainsi que sur le parti pris qui affirme que la concentration de la production et distribution de biens symboliques appauvrit les imaginaires et réduit la richesse des cadres culturels. L'intention de cet article est donc celle d'identifier les limites de cette disjonctive afin de prendre en compte des modèles interprétatifs plus complexes et plus en accord avec l'hétérogénéité des phénomènes en cours dans le monde contemporain.

MOTS CLÉS: globalisation, homogénéisation, diversité culturelle, identité, transnationalisation.

PRESENTACIÓN

Si no nos cuidamos, la mejor alegoría del derecho de las minorías en el mundo globalizado estará dada por las transformaciones de la muñeca Barbie que, frente a las críticas al modelo anglosajón de belleza que se impone, apareció con ropas étnicas y piel

más oscura. Sin embargo, la estructura ósea que se adivina por debajo de la piel es la misma.

Fuente: Rita Segato, *Identidades políticas/alteridades históricas: una crítica a las certezas del pluralismo global*

Las transformaciones introducidas por la globalización en los modos de vida, los marcos de significación y las formas de producción y de consumo simbólico han suscitado un conjunto de preguntas y debates sobre la naturaleza de la cultura en el contexto actual. La idea de que avanzamos hacia un mundo globalmente homogéneo ha sido señalada, con optimismo o con temor, por diversos pensadores, políticos y representantes de movimientos. Sin embargo, dicha tesis también ha sido refutada por otro importante número de investigadores y activistas, con lo cual, durante algún tiempo, la disyuntiva homogenización vs. diversificación se convirtió en un asunto central a la hora de pensar la composición de la cultura en las sociedades contemporáneas.

La idea de que los procesos de globalización nos conducen a la uniformización de las culturas, hábitos y modos de vida no solo se ha hecho escuchar dentro del ámbito académico, sino que también se ha difundido entre colectivos y movimientos sociales y buena parte del “sentido común”. De este modo, tanto la proliferación de cadenas de comida rápida como la implantación de grandes centros comerciales –o malls– en todas las ciudades, la difusión de marcas y objetos de consumo estandarizados través del globo, y el despliegue apabullante de redes y plataformas comunicacionales, todo esto ha alertado acerca de las dimensiones de la vida humana que están siendo reestructuradas en función de nuevos bienes y esquemas de organización promovidos por la transnacionalización, y especialmente por dos de sus ejes centrales: el mercado y los medios y redes de comunicación. Así, los emblemas de McDonald's, Netflix o Nike han pasado a ser estandartes de una avanzada que parecería alcanzar todos los ámbitos de la experiencia social, incluyendo incluso la manera en que trabajamos, nos alimentamos, nos vestimos, nos divertimos y nos relacionamos.

Por otra parte, desde la perspectiva contraria se ha planteado, de nuevo, en tono pesimista o celebratorio, que se trata más bien de un proceso que apunta hacia la interconexión de personas y comunidades antes distanciadas, el intercambio de culturas o la circulación mundial de referentes simbólicos y prácticas locales; es decir, que se trata de un proceso de diversificación cultural.

Teniendo estas dos posturas en cuenta, en este texto nos proponemos revisar algunas de las principales aristas de la disyuntiva, así como aportar ideas para avanzar hacia un abordaje más complejo de los cambios culturales en el mundo de hoy. Pero antes de adentrarnos en dicho debate, es necesario acotar que, de manera operativa, hablaremos de procesos de globalización, en plural, para aludir, en sintonía con las visiones de Beck (2008), Castells (1999a, 1999b) y Sassen (2007a, 2007b), al conjunto complejo de dinámicas y tendencias que se han desplegado en el último tercio del siglo xx y que han reconfigurado dimensiones importantes de la vida social a escala planetaria, dentro de las cuales destacan: 1) la desregulación y desnacionalización de la economía; 2) la transnacionalización de la producción industrial; 3) la creación de un mercado financiero mundial y el cambio de escala del intercambio comercial; 4) la reconfiguración del papel del Estado-nación; 5) el fortalecimiento de instituciones globales –como la Organización Mundial de Comercio, el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial–; 6) el despliegue de tecnologías y redes de comunicación e información –a partir de los avances en telecomunicaciones, microelectrónica y procesamiento digital de la información–; 7) la transnacionalización de la producción y la distribución de bienes simbólicos –y su concentración en grandes corporaciones–; 8) la intensificación y los cambios en los movimientos migratorios; 9) la transnacionalización del mercado de trabajo; y 10) el surgimiento de redes transnacionales de la sociedad civil, de grupos religiosos y de organizaciones criminales (Beck, 2008; Castells, 1999a, 1999b; Grabendorff, 2017; Mato, 2005; Sassen, 2007a, 2007b).

DIVERSIFICACIÓN E INTERCAMBIOS CULTURALES

En el debate sobre los cambios culturales introducidos por la globalización se suele reconocer un amplio grupo de tendencias que pueden incluso ser contrapuestas: por un lado está la profundización de los procesos de individualización, la expansión de modelos estandarizados de producción y consumo, y la producción de bienes simbólicos uniformes por las grandes corporaciones del entretenimiento; y, por otro, la proliferación de redes y nuevos espacios de difusión de información, el incremento del contacto cultural entre comunidades distintas, la exaltación de la diferencia cultural por parte de movimientos identitarios, y el uso de elementos o “componentes” locales y étnicos —música, comida o estéticas— para alimentar el mercado mundial (Apadurai, 2001; Augé, 2007; Beck, 2008; Castells, 1999a, 1999b; García-Canclini, 1995, 2002; Hannerz, 1998; Mattelart, 2007; Ortiz, 2005, 2014). No obstante, desde los distintos posicionamientos teóricos, se suele enfatizar uno u otro tipo de proceso.

En particular, Manuel Castells (1999a), ha sido uno de los más destacados exponentes de la corriente que señala que la lógica expansiva de la globalización ha propiciado el resurgimiento de particularismos y movimientos en defensa de identidades diferenciadas. En opinión del autor: Para aquellos actores sociales excluidos de la individualización, o que se resisten a ella, de la identidad unida a la vida en redes globales de poder y de riqueza, las comunas culturales de base religiosa, nacional o territorial parecen proporcionar la principal alternativa para la construcción de sentido en nuestra sociedad. (p. 88)

Así, la creación de identidades colectivas con fuerte sentido de pertenencia a partir de la recuperación de referentes históricos y mediante su articulación en nuevas situaciones y la remarcación de las fronteras que las separan del resto de la sociedad, sería un proceso reactivo a través del cual la diferencia cultural se reforzaría en la sociedad red. Desde esa mirada “estas reacciones defensivas se convierten en fuentes de sentido e identidad mediante la construcción de nuevos códigos culturales a partir de materiales históricos” (Castells, 1999a, p. 89). Con esto, el atrincheramiento en comunidades identitarias, denominadas refugios comunales —que pueden ser étnicos, religiosos, nacionales o locales (Castells, 1999a)—, sería una de las salidas que encuentran diversos grupos y comunidades ante tendencias que perciben como amenazantes para su identidad e incluso para su existencia social —como los procesos de individualización, la hegemonía del mercado o el debilitamiento de instituciones sociales, por ejemplo—. Desde esta perspectiva, la diferencia cultural emerge, entonces, como una trinchera de resistencia a tendencias globales que, como consecuencia, dan lugar a diversas formas de fundamentalismo.

Sin embargo, los procesos de globalización también pueden vincularse al incremento de la diversidad cultural por medio de la argumentación contraria, es decir, al percibirlos, no como una reacción, sino como una consecuencia directa del despliegue de redes comunicacionales, y producto de la transnacionalización de la producción, del consumo simbólico y de las modificaciones en la circulación de personas en el mundo global (Appadurai, 2001; Hannerz, 1998). A este respecto, Bayardo y Lacarrieu (1999) afirman que “la diversidad cultural se vuelve una cuestión crucial en la globalización al multiplicarse en forma real y virtual las interacciones y las experiencias de la alteridad, en virtud de los flujos poblacionales, mediáticos e informacionales” (p. 12). Así, los avances tecnológicos y facilidades en materia de transporte son percibidos como favorables para el desplazamiento de diferentes grupos sociales en el mundo contemporáneo, dentro de los que suele mencionarse a ejecutivos, turistas, refugiados e inmigrantes¹.

Según George Yúdice (2000), actualmente está produciéndose una globalización del turismo que introduce nuevas formas de contacto entre personas con diferentes marcos simbólicos:

La integración vertical de las líneas aéreas, cadenas de hoteles, agencias de turismo, agencias de alquiler de carros y medios masivos —recuérdese que, muchos filmes y programas de televisión no son sino publicidad turística— es impelida por la globalización del turismo. (p. 31)

En su opinión, esta tendencia convierte la diferencia cultural en un importante recurso exaltado, promocionado e inventado con fines promocionales y lucrativos por parte de distintos agentes que participan en el turismo globalizado².

Por otro lado, es importante tener en cuenta diversas transformaciones del sistema mundial contemporáneo que han impulsado y modificado la naturaleza de los procesos migratorios, a saber: 1) la formación de un mercado transnacional de trabajo; 2) los avances en tecnologías de transporte y comunicaciones; 3) la inestabilidad política, los conflictos bélicos y las situaciones de pobreza en los países del denominado Sur global; 4) el fortalecimiento de redes migratorias —incluyendo las redes delictivas que trafican con personas—; y 5) la atracción que genera la imagen del Norte global que trasmitten los medios de comunicación mundializados (Appadurai, 2001; Beck y Beck-Gernsheim, 2012; Hannerz, 1998; Sassen, 2007a, 2007b; Solé, Parella y Cavalcanti, 2008).

Especialmente importantes para el tema que nos ocupa son los cambios cualitativos acaecidos en la naturaleza de los procesos migratorios, pues del esquema predominante en décadas anteriores, en el que había un solo país de destino y un país de origen del cual la población que inmigra se va desvinculando progresivamente, se pasa a nuevos esquemas que suponen, por ejemplo, varios destinos, o el contacto permanente con el país de origen, así como con familiares y allegados residentes en otros países de destino.

El denominado transnacionalismo, caracterizado por el establecimiento de relaciones —sociales, económicas, políticas, culturales o religiosas— fluidas con el país de origen, constituye un cambio que sin duda hace que los nuevos movimientos migratorios intensifiquen el intercambio de símbolos, mensajes y narrativas entre países y localidades (Glick-Schilder, 2008; Portes, Escobar y Arana, 2008; Solé, Parella y Cavalcanti, 2008).

De este modo, las estancias temporales, el envío de remesas facilitado por los circuitos financieros, y, sobre todo, el contacto permanente con familiares y allegados que permiten los avances comunicacionales —especialmente en telefonía y redes electrónicas—, propician una cercanía social y afectiva de los o las migrantes con sus familiares y sus comunidades, haciendo posible el mantenimiento de vínculos y el desarrollo de sentidos de pertenencia variados. Como señalan Linda Glick-Schiller, Nina Basch y Cristina Szanton Blanc (1992, citadas por Solé, Parella y Cavalcanti, 2008), investigadoras pioneras en el tema del transnacionalismo:

Definimos transnacionalismo como los procesos a través de los cuales los inmigrantes construyen campos sociales que conectan su país de origen y su país de asentamiento [...] Los transmigrantes desarrollan y mantienen múltiples relaciones —familiares, económicas, sociales, organizacionales, religiosas, políticas— que sobrepasan fronteras. Los transmigrantes actúan, toman decisiones y se sienten implicados, y desarrollan identidades dentro de redes sociales que les conectan a ellos con dos o más sociedades de forma simultánea. (p. 15)

En esta misma línea argumentativa, Arjun Appadurai (2001) plantea que la creciente movilidad humana sumada al despliegue de redes de comunicación, impulsa la diversificación de los referentes simbólicos de los sujetos y su desterritorialización:

Los medios electrónicos y las migraciones masivas caracterizan al mundo de hoy, no en tanto fuerzas tecnológicas sino como fuerzas que parecen instigar (y, a veces, obligar) el trabajo de la imaginación. Combinados, producen un conjunto de irregularidades específicas, puesto que tanto los espectadores como las imágenes están circulando simultáneamente. Ni esas imágenes ni esos espectadores calzan prolíjamente en circuitos o audiencias fácilmente identificables como circumscripciones a espacios nacionales, regionales o locales. (p. 20)

De esta manera, los cambios en los procesos migratorios se sumarían a los actuales avances comunicacionales que permiten nuevas formas de interacción social, así como una profusa circulación de mensajes, imágenes y contenidos de diversa naturaleza y en distintos formatos.

Adicional a esto, las transformaciones en las tecnologías de información y comunicación (tic) sin duda han traído consigo múltiples cambios en las formas de comunicación y de interacción social. De hecho, los avances

en microelectrónica y en telecomunicaciones que han dado lugar a la llamada sociedad red han propiciado modificaciones profundas e intensas en distintos ámbitos de la vida social³. Sin embargo, a efectos del tema que nos interesa, proponemos realizar aquí una distinción analítica.

Por un lado, habría que ubicar los cambios generados por la expansión acelerada de redes sociales digitales que facilitan la interacción de personas ubicadas en coordenadas distantes, pero que se mantienen en la misma lógica de la comunicación presencial —en tanto que su direccionalidad es uno-uno—; formas de comunicación que permiten, en la actualidad, el intercambio de mensajes, referentes e imágenes de sujetos ubicados en contextos socioculturales distantes. Un ejemplo de ello es la comunicación entre inmigrantes y sus familiares o conocidos que están en sus países de origen o en otros destinos distintos. Según Beck y Beck-Gernsheim (2012), estamos asistiendo a una transformación de la idea de familia y de pareja en el mundo contemporáneo, razón por la cual acuñan la noción de familia global. En su opinión, actualmente nos encontramos con padres o madres que han realizado adopciones transnacionales, con familias con miembros de diferentes culturas, y con grupos familiares con uno o más integrantes que han emigrado a otro país. En muchos de estos casos las redes de comunicación posibilitan la interacción cotidiana entre los miembros, lo que permite que el lazo afectivo y social se mantenga aunque no haya proximidad física, y que se haya roto una premisa básica de la familia moderna: tener un techo común. Tal sería el caso, por ejemplo, de millones de mujeres filipinas que trabajan en Europa en labores de cuidado y que mantienen vínculos con su familia desde la distancia (Beck y Beck-Gernsheim, 2012).

Por otro lado, podemos apreciar la forma en que las tics han permitido la proliferación de diversos espacios de creación y difusión de contenidos —más en la lógica del uno-muchos—, que van desde los portales web, los blogs y las revistas digitales hasta las plataformas de distribución de música, películas o videos. Ello ha implicado la puesta en circulación de mensajes e información alternativa a la difundida por los medios de comunicación de masas y, por tanto, un relativo proceso de democratización tanto de la palabra como de la imagen⁴.

Por último, podemos encontrar los fenómenos relacionados con la ampliación del alcance de las industrias culturales, su capacidad para adaptarse a nuevos soportes y formatos digitales, la imbricación entre sus diferentes ramas y sectores, y sus tendencias a la concentración en grandes consorcios transnacionales (Martín-Barbero y Rey, 1999; Mattelart, 2007; Rey, 2009). De igual forma, con respecto a tales procesos y su capacidad de propiciar la interacción de comunidades culturales diferentes, existe una polémica en el ámbito académico.

Algunos autores —o autoras— señalan que la transnacionalización de las industrias culturales contribuye a la difusión e intercambio cultural, en la medida en que a través de ellas se recuperan y dan a conocer aspectos significativos de las diversas culturas, comunidades y localidades. Desde esta perspectiva, las nuevas tecnologías de la comunicación y las transformaciones en la producción y circulación de bienes simbólicos posibilitarían el intercambio entre colectivos y personas con culturas diferentes.

De igual forma, para estos, la transnacionalización de las comunicaciones es un vector que propicia la circulación mundial de voces locales⁵. Si pensamos en América Latina, esto se expresa, según Martín Hopenhayn (2001), “primero, en la proliferación de nuevos actores comunicativos, que asumen y representan la diversidad regional y local existente [...] Segundo, en la incipiente puesta en escena de lo latinoamericano en los medios globales” (p. 74).

Al respecto, para Daniel Mato (2005), la producción transnacional de un producto mediático de larga tradición en América Latina, como lo es la telenovela, no ha supuesto un abandono de esquemas locales, sino la incorporación de algunos referentes más globales para poder tener resonancia en otras audiencias. Por tanto, dichos contenidos, mezclados con otras ambientaciones y giros en las tramas o personajes, contribuyen a la construcción y difusión de “lo latinoamericano” en nuevos contextos, especialmente en los que se da presencia de inmigrantes latinos.

Ahora bien, la idea de que los procesos de transnacionalización propician la circulación y confluencia de diferentes repertorios culturales es atribuida tanto a la producción de bienes simbólicos como a la de bienes materiales, pues la oferta de mercancías y de mensajes que toman músicas, estilos, pautas estéticas y gustos de diferentes culturas y comunidades, y que se dirigen a distintos públicos, es celebrada como una tendencia de diversificación del mercado y de la oferta cultural desde cierta perspectiva analítica.

En contra de esta perspectiva, George Yúdice (2000) realiza un interesante análisis de la llamada World Music —a su juicio, una industria semejante a la del turismo por su “avidez de otredad”—, cuya dinámica contempla la utilización de géneros, ritmos y productos de países africanos o latinoamericanos, así como la realización de un conjunto de arreglos y ajustes musicales para que pueda resonar en diferentes audiencias, sobre todo en oídos occidentales. Según Yúdice (2000), el esfuerzo de los productores que impulsan este tipo de música consiste en “perfilar las canciones para programadores de radio que buscan piezas sencillas, con giros y coros seductivos, pero que no discrepen demasiado del resto de su repertorio” (p. 33). De este modo, insiste, “el objetivo de este ajuste musical es el crossover o superación de las fronteras lingüísticas culturales, altamente rentable si se logra producir” (p. 33). A partir de ello, el autor señala que más que de homogenización o diversificación, de lo que se trata, en este caso, es de ajustes a la heterogeneidad cultural de los países del Sur global, realizados por las corporaciones y trasnacionales del Norte global.

Según este argumento, que compartimos con el autor, a través de tales procesos se toman componentes provenientes de marcos culturales diversos que son resemantizados para poder ser inscritos en una lógica comercial —que los hace consumibles por determinados públicos—. De esta manera, se trataría de adaptar ligeramente las piezas musicales para que, aparentando ser diversas, no resulten demasiado ajenas a los gustos estandarizados. En esta medida, se puede decir que estamos frente a una tendencia a la búsqueda de una diversidad edulcorada o de fachada, donde, más que de una apertura hacia otras lógicas culturales, repertorios o marcos de significación, lo que nos muestra es la extrema habilidad de la lógica capitalista para capturar o incluso fagotizar tendencias y lógicas socioculturales disímiles.

Un aporte interesante en este sentido es el de Armand Mattelart (2007), quien afirma que se trata de una dinámica del capitalismo contemporáneo que persigue la búsqueda de nuevos nichos de mercado por medio de la segmentación de la oferta de bienes y servicios. Para ello, dicho sistema aprovecha las ventajas que tienen las nuevas tecnologías en materia de producción y de poderosas estrategias de marketing. Explica el autor:

Por una parte, la adaptación de los instrumentos de producción a las demandas particulares, gracias a las tecnologías flexibles, permite la producción de series más reducidas, y, por consiguiente, su diferenciación; y permite seguir su ciclo de vida cada vez más corto. Por otra parte, los gestores tienen en cuenta los frenos culturales a los logros de la empresa; y no disocian la tendencia a la globalización de sus condiciones de inserción nacionales y locales [...] El marketing y la publicidad segmentan los mercados y los objetivos, modulando las intervenciones con arreglo a las diferentes escalas, para poder aprovechar mejor las posibilidades de penetración de redes, de los productos y de los servicios. (p. 88)

De esta manera, para Mattelart (2007), la lógica masificadora y expansiva va acompañada de otra lógica, una lógica de desmasificación a través de la segmentación, aprovechada por filiales locales de empresas globales para posicionar sus productos.

En esta misma línea, el antropólogo Héctor Díaz-Polanco (2006) argumenta que el sistema capitalista contemporáneo ha sabido aprovechar esta visibilización de las diferencias culturales incorporándolas en sus prácticas de marketing, de comercialización e incluso en su organización corporativa. Para este, el llamado boom del multiculturalismo ha sido aprovechado por las propias empresas trasnacionales que han comenzado a darse cuenta de los nichos para el consumo que constituyen las comunidades culturalmente diferenciadas. Por ejemplo, corporaciones como Kodak o Unilever, nos dice, han sido pioneras al crear departamentos de “marketing multicultural” destinados a realizar análisis transculturales de los consumidores y a diseñar estrategias publicitarias en esa dirección; incluso, empresas globales como Avon, Kraft, McDonald’s, Ford, Nike, Citibank NA, Comerica Bank, Nickelodeon, Lufthansa o MTV World han venido desarrollando

estrategias audaces para la producción y comercialización de bienes y servicios acordes a la nueva economía multicultural (Díaz-Polanco, 2006, p. 165).

No obstante, el interés por las diferencias y los particularismos culturales, así como por su incorporación a la dinámica de la ganancia capitalista, no afecta solamente a aspectos que tienen que ver con el mercadeo y la publicidad, pues existen corporaciones que han comenzado a incorporar, por ejemplo, tanto el principio de diversidad como el de “tolerancia a la diferencia” dentro de sus propias lógicas organizativas. Tal es el caso de la empresa de comunicaciones Verizon, que no solo se ha orientado a los afroestadounidenses, asiaticoestadounidenses e hispanos como nuevos nichos de mercado con el objeto de acrecentar su poder en el mercado, sino que, como afirma Díaz-Polanco (2006), “ha creado una estructura organizacional que pone el énfasis en la diversidad de sus propios empleados, comprendiendo entre ellos a hispanos, asiáticos, judíos, mujeres, personas con discapacidad o miembros de comunidades glbtti” (pp. 166-167).

Con este tipo de análisis, diferentes investigadoras e investigadores, entre los que se cuenta el propio Díaz Polanco (2006), pero también George Yúdice (2000, 2002), Slavoj Zizek (1998) o Michael Hardt y Toni Negri (2002), ponen en evidencia cómo las grandes corporaciones capturan la diversidad para incorporarla en su maquinaria productora de ganancias: la lógica del mercado capitalista se estaría simplemente aprovechando o reapropiando de las diferencias culturales, de las particularidades, y, al envolver con ropajes “étnicos”, vistosos y variados, de sus mercancías y sus creaciones simbólicas.

Esta tesis cuestiona la idea de que el capitalismo global propicia la circulación y el diálogo de culturas diversas a través del mercado y los medios de comunicación, y se acerca más a la idea de que a lo que asistimos es a una lógica uniforme de acumulación y de ganancia que va absorbiendo-produciendo las diferencias para hacerlas funcionales.

Sin embargo, más allá de si la oferta de bienes simbólicos es superficial o si, por el contrario, es “genuinamente” diversa, lo que es indiscutible es que estamos asistiendo a una restricción importante del tipo de mensajes que circulan mundialmente —bajo la forma de películas, programas, videos, discos, revistas, libros, etc.— en la medida en que su producción y distribución se va concentrando cada vez más en menos manos.

LA CULTURA EN MANOS DE LAS CORPORACIONES

Una breve mirada a los datos sobre la concentración de la producción y distribución de información y bienes culturales, a través de las fusiones de inmensas corporaciones, deja poco lugar a una posición optimista sobre la existencia de múltiples voces en el campo comunicacional. En las últimas décadas, las alianzas y uniones de grandes consorcios culturales y de entretenimiento han avanzado aceleradamente, integrando además a empresas de otros rubros como la telefonía o la informática, entre otros (Fiol, 2001; Mancinas, 2007; Márquez, 2014; Reig, 2011; Rey, 2009; Rosado, 2019). Como indica Martín Hopenhayn (2001):

En la industria cultural, la combinación de la tecnología de las telecomunicaciones con la computación y digitalización genera una situación inédita, de conexión entre distintos soportes y acceso a todo tipo de flujos desde cualquier lugar del planeta [...] Los emporios multimedia son a la vez empresas audiovisuales de televisión abierta y de cable, de redes de internet, discográficas, telefónicas y algunas ya poseen clubes y estadios deportivos. (p. 65)

A partir de esto, la tendencia es a que las grandes corporaciones vayan com-prando y absorbiendo rápidamente empresas más pequeñas, estableciendo filiales en diversos campos y desplegando alianzas estratégicas hasta conformar verdaderos emporios del campo de la cultura y las comunicaciones. Por ejemplo, una sola empresa, Viacom, es dueña de productoras cinematográficas —como Paramount Pictures y Dreamworks Studios—, de una red canales de cable —como Nickelodeon, MTV y BET— e Internet —Neopets—, y de un gran conjunto de emisoras de radio, periódicos y revistas, entre otros (Mancinas, 2007; Reig, 2011).

Esto ha conducido a una situación en la cual un pequeño grupo de corporaciones globales de Estados Unidos, Europa y Japón controla la producción, circulación y difusión de la gran mayoría bienes simbólicos que circulan en el mercado mundial (Fiol, 2001; Mancinas, 2007; Márquez; 2014; Reig, 2011, Rosado, 2019).

Por ejemplo, la última fusión registrada en este campo fue la adquisición de 21st Century Fox por parte de Walt Disney Company; con dicha compra, Disney adquiere “Fox Searchlight Pictures, Fox 2000 Pictures, 20th Century Fox Animation, Blue Sky Studios, Zero Day Fox, Fox Family, Fox Star Studios y convierte a Bob Iger, presidente de la compañía, en uno de los magnates audiovisuales con más poder de la historia” (Rosado, 2019, s. p.). Esto significa que en la actualidad cinco grandes conglomerados mediáticos —a saber, Viacom (EE. UU.), Warner Media (EE. UU.), Comcast (EE. UU.), Walt Disney Co (EE. UU.) y Sony Corporation (Japón)— manejan el grueso de la producción y exhibición de los productos audiovisuales —y otros bienes simbólicos— que se consumen en todo el planeta.

Por mencionar otro escenario, en el ámbito de la producción musical el panorama de concentración no es más alentador: de cinco grandes empresas disqueras que controlaban el 80 % del mercado de la música en el 2004, se ha pasado a solo tres grandes consorcios —Universal Music Group (Holanda), Sony Music (Japón) y Warner Music Group (EE. UU.)—, con su enorme red de subsidiarias y acuerdos con empresas locales (Márquez, 2014; Rey, 2009).

Ahora, si bien existen casos destacados de empresas de países Latinoamericanos muy bien posicionadas mundialmente, como Televisa o TV Globo, en líneas generales los accionistas de los grandes conglomerados que dominan el mercado de bienes simbólicos solo hacen parte del llamado Norte global.⁶ Esta asimetría, causada por la desigualdad económica, tecnológica y de poder —o de capacidad de negociación en instancias internacionales—, produce maneras diferenciales de participar en la globalización cultural y comunicacional, lo que a su vez reproduce y refuerza dicha desigualdad. Germán Rey (2009) describe de manera minuciosa el conjunto de condiciones que determina tal asimetría:

[...] la fragilidad de las infraestructuras de producción de las industrias creativas en los países pobres, el predominio de los Estados Unidos y la Unión Europea en campos como la industria audiovisual, las nuevas tecnologías y la industria editorial, las diferencias intrarregionales entre países con mayores oportunidades y países con menores posibilidades de producción simbólica en América Latina, las condiciones desiguales que se han acentuado al interior de la Organización Mundial de Comercio y en los Tratados de libre comercio, especialmente con los Estados Unidos, los problemas para distribuir adecuadamente la producción local, la brecha digital aún muy acentuada y el predominio estadounidense en la circulación de bienes simbólicos dentro de sociedades periféricas. (p. 74)

Esta concentración de la producción y distribución de películas, programas, videojuegos y discos, por ejemplo, que son ofrecidas en Latinoamérica por compañías norteamericanas o europeas, nos habla más de la difusión de ciertos modelos de vida, de gustos legítimos, de géneros y de lenguajes hegemónicos —propios de la realidad de ciertos países— que de la promoción de un pluralismo cultural trasnacional. De este modo, según Gilberto Giménez (2000):

Lo que se presenta como una cultura global no es más que la cultura dominante de ciertas partes del globo a la que no todos los habitantes del planeta tienen igual acceso. Se trata de una cultura que emerge en su mayor parte de lugares específicos del mundo (América y Europa), y es manufacturada y distribuida por corporaciones radicadas en los EEUU, Europa y Japón. Frecuentemente, los productos de esta cultura ostentan las huellas de su lugar de origen, como lo demuestra la publicidad que invariablemente los acompaña: Audi, Canon, Coca Cola, Hennessy, Levi-Strauss, Master Card, Mobil, Motorola, Mike, Panasonic, Pepsi-Cola, Sony, Shell, Toshiba, etc. (p. 43)

Así, el control monopólico de la producción y distribución de información, mensajes e imágenes por estas grandes empresas siembra dudas sobre la supuesta diversidad de bienes que se difunden y de los íconos que se mundializan. Más bien, dicha concentración hace pensar en la expansión de un tipo de referentes específicos —códigos estéticos, saberes, pautas éticas, modos de vida, patrones de consumo— correspondientes a la experiencia histórico-cultural de ciertos países, que se distribuyen globalmente, y que

incorporan, eventualmente, “componentes” de otras culturas, siempre y cuando sean funcionales desde su lógica.

Además, este conjunto de referentes se moviliza a través de una perspectiva que se impone por sobre otro tipo de criterios: que los productos y mensajes sean comerciales, fáciles de leer o interpretar, consumibles masivamente, rápidamente sustituibles por otros, etc.

Ante este tipo de señalamientos, que hacen especial referencia a la imposición de marcos de significación y lógicas de los países metropolitanos, autores como Arjun Appadurai (2001) han respondido diciendo que:

[...] lo que estas argumentaciones no suelen considerar es que tan rápido como las fuerzas de distintas metrópolis logran penetrar otras sociedades, muy pronto son aclimatadas y nacionalizadas de diversas maneras: esto vale tanto para los estilos musicales o constructivos, como para la ciencia, el terrorismo, los espectáculos o las constituciones. (p. 45)

Desde esta perspectiva, cuando se alude a la uniformización de las culturas se pierde de vista la importancia de los procesos de recepción, uso y adaptación local de informaciones, mercancías y mensajes. De hecho, según el autor, con respecto a la aparente norteamericanización de Filipinas, “si está surgiendo un sistema cultural global, entonces está repleto de ironías y resistencias, muchas veces camufladas de pasividad y de un apetito voraz e insaciable del mundo asiático por las cosas provenientes de Occidente” (Appadurai, 2001, p. 43).

Este tipo de mirada cuestiona la tesis de una cultura globalmente homogénea a partir de la visibilización de las maneras en que los actores sociales adaptan y resignifican esos símbolos en sus diferentes contextos: en el caso de los bienes materiales o mercancías, por una parte, se alude a los usos variables que las personas pueden dar a los objetos que adquieren en el marco de sus condiciones socioculturales; mientras que en el caso de los bienes simbólicos —como videos, películas, programas, series, revistas, géneros musicales o canciones—, por otra, se enfatizan los modos diferentes en que los distintos usuarios o audiencias son capaces de leerlos e interpretarlos, a partir de referentes que brindan los contextos locales y otro conjunto de mediaciones⁷.

En nuestra opinión, si bien es pertinente no perder de vista los márgenes de acción —lectura, interpretación o apropiación— que tienen los sujetos, tampoco podemos ignorar que hay lógicas que se están imponiendo mundialmente, lo cual no supone que estemos ante una cultura uniforme a escala global.

En este sentido, una perspectiva que permite sortear la disyuntiva homogenización-diversificación es la planteada por Saskia Sassen en sus investigaciones sobre los cambios en el mundo globalizado (1999, 2007a, 2007b). Según esta autora, para comprender los impactos de los procesos de globalización es necesario realizar estudios más contextualizados, que cambien la escala de análisis —generalmente centrada en el Estado-nación— y aborden escenarios más concretos, como con el estudio de las ciudades globales (Sassen, 1999).

Colocar el foco en las ciudades globales permitiría, según Sassen (1999, 2007a, 2007b), apreciar la relación entre procesos supranacionales, como el mercado financiero mundial o la transnacionalización del mercado laboral y fenómenos subnacionales, como las transformaciones del espacio urbano, las nuevas formas de desigualdad y segregación espacial, y como los procesos de reterritorialización de la cultura que emprenden los inmigrantes que se desplazan como mano de obra —barata y subcalificada— a las ciudades en las que se emplazan las grandes corporaciones trasnacionales. Revisar esas conexiones de lo local con lo global —sin pasar por la escala nacional— puede ayudarnos a entender fenómenos ambivalentes, como los procesos de identificación detectados por la investigadora Fabiola Pardo (2014) entre inmigrantes latinoamericanos residentes en Ámsterdam, Madrid y Londres, quienes desarrollan sentido de pertenencia a las ciudades que habitan, más no a los países de los que estas forman parte.

Así, la propuesta de Sassen nos invita a abandonar el referente del Estado-nación como única o principal escala interpretativa, lo que puede resultar más fructífero a la hora de estudiar cambios culturales que operan en múltiples escalas de manera diferenciada, donde se pueden presentar características diversas e, incluso, contrapuestas.

REFLEXIONES FINALES

Desde hace décadas, nuestras sociedades están siendo afectadas por un cúmulo de transformaciones que impactan distintas dimensiones de la vida. La rápida circulación de capitales, la transnacionalización de la producción de bienes materiales y simbólicos, la proliferación de redes comunicacionales y el flujo de personas a escala global han ido delineando los trazos que marcan el perfil del mundo contemporáneo. Parece incuestionable que todo ello provoque modificaciones en los imaginarios, marcos simbólicos e identidades culturales, pero la naturaleza de estos cambios no puede ser descrita —como se pensó inicialmente— por conceptos como el de homogeneidad o el de diversidad.

Por el contrario, nos enfrentamos a un escenario más complejo, que no puede ser abordado con esquemas dualistas o reduccionistas que impidan dar cuenta de procesos culturales heterogéneos y ambivalentes. De este modo, resulta necesario buscar esquemas interpretativos que logren identificar las tendencias gruesas impulsadas por el capitalismo global y sus principales motores —como el mercado financiero—, así como estudiar la forma en que operan los actores trasnacionales poderosos —como las grandes corporaciones mediáticas—, pero sin dejar de analizar cómo dichas tendencias se localizan de manera diferenciada en contextos específicos, ya sea del Norte o del Sur global; esquemas capaces de entender cómo esas tendencias se imbrican con lógicas culturales de los entornos y actores locales, cómo a veces absorben las demandas de los mismos —por ejemplo, la defensa de la diferencia cultural—, y cómo a partir de ello generan productos que en ocasiones visten ropajes multiculturales y que, a su vez, pueden recibir lecturas y apropiaciones diversas por parte de sus consumidores. Por tanto, el trabajo teórico que se nos presenta no es sencillo, aunque justamente por eso resulta más apasionante. El reto que se nos plantea es el de desplegar andamiajes conceptuales que se adapten a la velocidad y a la ambivalencia de los cambios que tienen lugar en la sociedad contemporánea.

REFERENCIAS

- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica –Trilce.
- Augé, M. (2007). Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana. *Contrastes. Revista Cultural*, 47, 101-107. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2244321>
- Bayardo, R. y Lacarrieu, M. (Comps.) (1999). *La dinámica global/local. Cultura y comunicación*. Buenos Aires: Ciccus-La Crujía.
- Beck, U. (2008). ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo. Respuestas a la globalización. Barcelona: Paidós.
- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2012). *Amor a distancia. Nuevas formas de vida en la era global*. Buenos Aires: Paidós.
- Castells, M. (1999a). *La era de la información: economía sociedad y cultura. El poder de la identidad. Tomo II*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1999b). *La era de la información: economía sociedad y cultura. El fin de milenio. Tomo III*. Madrid: Alianza.
- Díaz-Polanco, H. (2006). *Elogio de la diversidad. Globalización, multiculturalismo y etnofagia*. Caracas: Monteávila.
- Fiol, A. (2001). Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 74. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007404.pdf>
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García-Canclini, N. (2002). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Giménez, G. (2000). Identidades en globalización. *Espiral. Estudios sobre Estado y sociedad*, VII(19), 27-48. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/138/13801902.pdf>
- Glick-Shiller, N. (2008). Nuevas y viejas cuestiones sobre localidad: teorizar la migración trasnacional en un mundo neoliberal. En C. Solé, S. Parella y L. Cavalcanti (Coords.), *Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio*

- de las migraciones* (pp. 21-45). Madrid: Observatorio Permanente de la Inmigración, Ministerio de Trabajo e Inmigración del Gobierno de España.
- Grabendorff, W. (2017). Los dueños de la globalización. *Nueva Sociedad*, 271, 55-69. Recuperado de https://nuso.org/media/articles/downloads/3.TC_Grabendorf_271.pdf
- Hannerz, U. (1998). *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Hardt, M. y Negri, A. (2002). *Imperio*. Buenos Aires: Paidós. Hopenhayn, M. (2001). El lugar de la fatalidad, el lugar de la esperanza: América Latina y la aldea global. En *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda*(pp. 63-88). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Lawrence, G., Cary, N. y Treichler, P. (Comps.) (1992). *Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Mancinas, R. (2007). El desarrollo de grupos de comunicación en México: el caso del Grupo Televisa. *Razón y palabra*, 12(59), 1-13. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520703013>
- Márquez, K. (2014). "Todo lo que necesitas saber de los sellos discográficos". Recuperado de <https://industriamusica.es/todo-lo-que-necesitas-saber-de-los-sellos-discograficos/>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Mato, D. (2005). Des-fetichizar la "globalización": basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones; mostrar la complejidad y las prácticas de los actores. En *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 143-178). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (clacso).
- Mattelart, A. (2007). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós. Morley, D. (1996). *Televisión audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Orozco, G. (2002). *Recepción y mediaciones*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma. Ortiz, R. (2005). *Mundialización: saberes y creencias*. Barcelona: Gedisa.
- Ortiz, R. (2014). *Universalismo/Diversidad. Contradicciones de la modernidad mundo*. Buenos Aires: Prometeo.
- Pardo, F. (2014). Enfrentando las políticas de integración y de ciudadanía: migrantes latinoamericanos en la ciudad europea. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(220), 295-316. doi: [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(14\)70808-6](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(14)70808-6)
- Portes, A., Escobar, C. y Arana, R. (2008). ¿Lealtades divididas o convergentes? Informe sobre la incorporación política de inmigrantes latinoamericanos en los Estados Unidos. En C. Solé, S. Parella y L. Cavalcanti (Coords.), *Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones* (pp. 49-89). Madrid: Observatorio Permanente de la Inmigración, Ministerio de Trabajo e Inmigración del Gobierno de España.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Rosado, R. (2019). *Disney se fusiona con Fox oficialmente*. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a26887521/disney-fox-compra-fusion/>
- Rovira, G. (2019). Tecnopolítica para la emancipación y para la guerra: acción colectiva y contrainsurgencia. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 39-83 doi: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i01.02>
- Sassen, S. (1999). *La ciudad global: Nueva York, Londres, Tokio*. Buenos Aires: Eudeba.
- Sassen, S. (2007a). *Los espectros de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sassen, S. (2007b). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
- Sastre, P. y Gordo, Á. (2019). El activismo de datos frente al control algorítmico. Nuevos modelos de gobernanza, viejas asimetrías. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 157-182. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i01.05>

- Solé, C., Parella, S. y Cavalcanti, L. (2008). Introducción. En C. Solé, S. Parella y L. Cavalcanti (Coords.), *Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones* (pp. 11-19). Madrid: Observatorio Permanente de la Inmigración, Ministerio de Trabajo e Inmigración, Gobierno de España.
- Segato, R. L. (1998). *Alteridades históricas/identidades políticas: una crítica a las certezas del pluralismo global*. Brasilia: Universidade de Brasilia, Departamento de Antropología (Serie Antropología).
- Trejo, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva sociedad*, 235, 62-73. Recuperado de <https://goo.gl/5piYpN>
- Trejo, R. (2015). Ser visibles, para ser ciudadanos. Política y redes sociodigitales en América Latina. *ALAIC, Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 22(12), 56-69. Recuperado de <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/701>
- Yúdice, G. (2000). La globalización y el expediente de lo cultural. *Revista Latinoamericana de Estudios Avanzados*, 10, 15-43.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa. Zizek, S. (1998). Multiculturalismo, o la lógica cultural del capitalismo multinacional. En S. Zizek y F. Jameson (Eds.), *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo* (pp. 137-188). Buenos Aires: Paidós.

NOTAS

- 1 Arjun Appadurai (2001) se refiere genéricamente al desplazamiento de estos diversos grupos con la categoría de paisaje étnico (*ethnoscape*), con lo que desdibuja, en mi opinión, la abismal diferencia que puede existir entre las trayectorias, la motivación, las condiciones del desplazamiento y la acogida que exista entre estos colectivos de personas.
- 2 El autor alude, por ejemplo, a estrategias de actores locales que recrean prácticas culturales, usándolas como atracción turística a través de performances de sí mismos y de la folclorización de sus modos de vida. Con respecto a ello, señala, en particular a la región de Bahía, que “[...] la cultura en este caso es el recurso que permite que los turistas europeos fetichicen al otro auténtico, y desde luego que los grupos afro-bahianos se presten tan fácilmente a proporcionar esa autenticidad para auto validarse y en proceso asegurar la rentabilidad y el fortalecimiento de su posicionamiento en los juegos de poder” (Yúdice, 2000, p. 30).
- 3 Esto ha abierto nuevos campos de estudios y ha suscitado un amplio conjunto de debates en torno a sus implicaciones para la socialización, la subjetividad, la ciudadanía, la movilización política y el control social, debates en los que, por motivos de espacio, no podremos profundizar en este trabajo.
- 4 En torno a esto también existen voces críticas que aluden a la llamada brecha digital, que cuestionan los usos políticoculturales, o que denuncian tanto la captura de las redes y plataformas digitales por lógicas corporativas como la utilización de los datos y formas de gobernanza algorítmica implementadas en el sistema capitalista globalizado (Rovira, 2019; Sastre y Gordo, 2019; Trejo, 2011, 2015).
- 5 Martín Hopenhayn (2001), por ejemplo, recoge esta postura señalando que “los medios nos ofrecen oportunidades sorprendentes para darles a nuestras culturas locales una resonancia global, y para pluralizar nuestra identidad con las señales que otros nos envían a distancia y que nos hablan de otras formas de ver el mundo” (p. 66).
- 6 Por ejemplo, Televisa tiene una gran presencia internacional, pues, como pone de relieve Rosalba Mancinas (2007), “no sólo cubre Latinoamérica con su producción audiovisual y con los productos mediáticos como son las revistas de todo
- 7 El debate sobre recepción mediática y la agencia a través del proceso de interpretación es de larga data. En el mismo, son un referente ineludible los aportes de los estudios culturales anglosajones (Lawrence, Cary y Treicher, 1992; Morley, 1996), y, en el ámbito latinoamericano, los planteamientos sobre las mediaciones o el lugar social desde el que se leen los textos, con Martín-Barbero (1987, 2003), Martín-Barbero y Rey (1999) y Orozco (2002).