

### III. Cultura y modernidad-mundo

Cuando Toynbee escribe sus Estudio de la historia, procura dar cuenta de la evolución de la humanidad como el resultado de sucesivas "ondas" de civilizaciones.<sup>88</sup> Cada una de ellas -cristiana ortodoxa, irónica-arábica, minoica, sumérica, egipcia, occidental moderna-, pasada o presente, constituiría así un universo singular. Como Herder, Toynbee las va a concebir como un organismo, cuyos ciclos de vida pasarían por momentos distintos: nacimiento, crecimiento y muerte. Todo su esfuerzo consiste en aprender la génesis y la declinación de las formaciones sociales, en la esperanza de descubrir una lógica en la secuencia de surgimientos ,y desapariciones de las culturas humanas. No me interesa tanto criticar el punto de vista organicista del autor, a mi ver inconsistente para explicar el intrincamiento de las relaciones sociales. Quiero sólo destacar que su razonamiento lo lleva, en cierto momento de su extensa obra, a encontrarse con el siguiente problema metodológico: ¿cómo entender el contacto entre las civilizaciones? En verdad, Toynbee, después de describir con paciencia las características esenciales de cada núcleo civilizatorio, termina su estudio con un mapa cultural, en el cual figurarían por lo menos veintiún unidades. El número de contacto entre ellas sería en este caso desproporcional. El rompecabezas se torna aún mayor cuando se sabe que el autor distingue entre generaciones de civilizaciones. Así, A, B, C, D y E, culturas de la primera generación, más allá de las relaciones que habrían establecido entre sí, se difundirían en los espacios F, G, H, I, J, ocupados por las de segunda generación. Las influencias mutuas serían casi infinitas, pero Toynbee no se intimida con eso; persistente, se dedica con ahínco a su "empresa imposible".

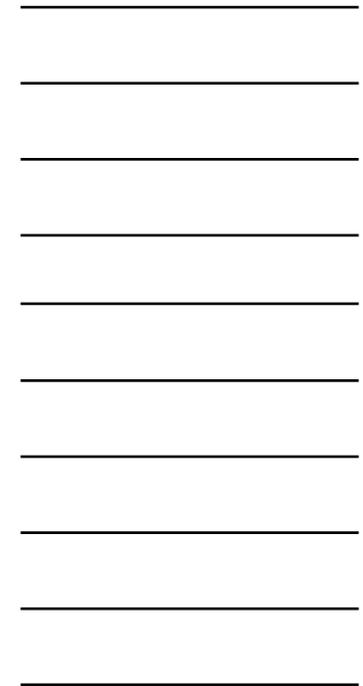
El problema levantado por Toynbee es sugestivo. Revela un tipo de concepción subyacente a un conjunto de estudios. Finalmente ¿,qué es un mapa cultural'? Se trata de un espacio ocupado por unidades diferenciadas, en el cual la dinámica global se hace a partir del movimiento de cada una de las partes. La idea de autonomía y de territorio es en este sentido fundamental, pues el intercambio sólo puede existir referido a un momen-

to de contacto geográfico. Un mapa presupone dos tipos de límites, interno y externo. El primero define la identidad de lo que se pretende localizar, el segundo su proyección más allá del lugar de origen.

No es difícil percibir cómo las culturas se realizan en el marco de sus territorialidades. De ahí la preocupación de todo etnógrafo por localizar su objeto de estudio: primitivos de la isla de Trobriand, papúas de Nueva Guinea, tikopias de la Polinesia. El Manual etnográfico, de Marcel Mauss, que enseña al joven antropólogo cómo proceder metodológicamente en su estudio de campo, comienza por la morfología social: "En el estudio de una sociedad el primer punto consiste en saber de lo que se habla. Para eso se debe establecer un mapa completo de la sociedad observada, trabajo frecuentemente difícil; una sociedad ocupa siempre un espacio determinado que no es el de la sociedad vecina."<sup>89</sup> Las monografías etnográficas parten de la geografía, identificando el espacio hombres y costumbres. La especificidad cultural se manifiesta en el seno de contornos determinados, lo que torna posible la descripción de sus trazos "esenciales". La antropología culturalista norteamericana acuñó inclusive un término para comprender tal "esencialidad": el foco cultural. En principio cualquier organización social podría ser resumida en un conjunto de valores, trazos que desempeñarían un papel nodal en el conjunto de su articulación. Cabría a los antropólogos explicitarlo. Un ejemplo, la cultura de los todas, en la India. En ella, el búfalo encierra un significado focal integrando, los diversos niveles sociales. Como observa Herskovits, en esa sociedad la crianza y la lechería de búfalos consiste en la principal actividad de los hombres. Pero no se trata sólo de un trabajo de naturaleza económica. "Las operaciones de ordeño y desnatado de su industria constituyen la base de la mayor parte del ritual religioso de los todas. Su vida está así dedicada a los búfalos y gran parte del ceremonial está asociado al cuidado de algunos de esos animales, considerados más sagrados que los demás. Por eso son atendidos por individuos especialmente

88 Arnold J. Toynbee, Estudio de la historia, Madrid, Alianza, 1971.

89 M. Mauss, Manuel d'ethnographie Paris, Paras, 1947, p. 13.







Pero no son sólo los antropólogos los que se vuelven hacia el estudio de la alimentación. También los historiadores se ocupan del tema. En 1936, Lucien Febvre, representante de la Escuela de los Anales, propone una investigación sobre los ingredientes para cocinar. ¿Por qué el interés por ese tema? Él nos explica: "La manera de preparar los alimentos, en particular la utilización de las grasas, es de una relativa fijeza. En rigor, no sin dificultad, los hombres aceptan alimentos nuevos, cuando consienten en probar algún animal o vegetal hasta entonces desconocidos en sus platos; pero esos platos nuevos se acomodan a sus hábitos. Es raro que no pasen por el mismo tratamiento que los platos tradicionales. La técnica culinaria, que preferencialmente usa las grasas tanto para la cocina cotidiana como para la excepcional, parece de una fijeza notable; en todos los lugares, posee la solidez de los hábitos que nunca se cuestionan."<sup>97</sup> La fijación de los modos de cocinar revela permanencia de la tradición. Febvre razona como los antropólogos culturalistas. La innovación, es decir, los platos que vienen "de afuera" se adaptan al paladar local, sincretizándolos según las reglas culinarias vigentes. El peso de las costumbres los arraiga a la tierra, de ahí la oportunidad de cartografiarlos. Si se consideran los tres principales tipos de materia grasa para cocinar -tocino, manteca y aceite-, es posible localizarlos dentro del territorio francés. El aceite se sitúa sobre todo en el litoral mediterráneo y en la región de Provenza. La manteca, prácticamente desconocida en la mayor parte de Francia, se restringe a Bretaña y al valle del Loire. Ya el tocino, que constituye la base principal de la cocina rural francesa, se extiende por varias regiones del país de norte a sur, de este a oeste. Restaría aún precisar algunas subespecialidades. La grasa de ganso, limitada a Alsacia y a algunos departamentos del Midi; el aceite de nueces, confinado a lugares como Cantal, Puy-du-Dôme, Jura. ¿Cómo entender el predominio de ciertas materias grasas en determinadas regiones? Febvre sugiere al investigador: "Está el caso de la manteca. ¿Dónde buscar su centro de propagación en Francia? ¿El uso se difundió de oeste a este, de Bretaña hacia Touraine, después hacia los Alpes? ¿Se habría diseminado a partir de un centro, de Touraine, por ejemplo, hacia el este y hacia el oeste?"<sup>98</sup> Sus dudas se aproximan a las de los difusionistas que a

todo costo buscaban la inteligibilidad de la propagación de las costumbres.

Algunos autores intentaron aplicar la propuesta de Febvre a un objeto más complejo. Michel Cepède y Maurice Langelle tenían la intención de trazar un mapa alimentario del mundo.<sup>99</sup> Elaboraron una geografía cualitativa de los alimentos, dividiendo las áreas mundiales según el consumo de aceite, tocino y manteca. Cada zona definiría así un tipo de "civilización". El mismo razonamiento se aplica al consumo de carne, leche, cereales, tubérculos, raíces, etcétera. El globo, entonces puede ser cartografiado como una sucesión de territorios en el interior de los cuales predominan determinados productos y hábitos alimentarios. Japón (cereales y raíces); Escandinavia (leche y peces); Italia (carne y materia grasa fluida); Balcanes (cereales). Existirían también subregiones de la carne como Argentina y Uruguay.

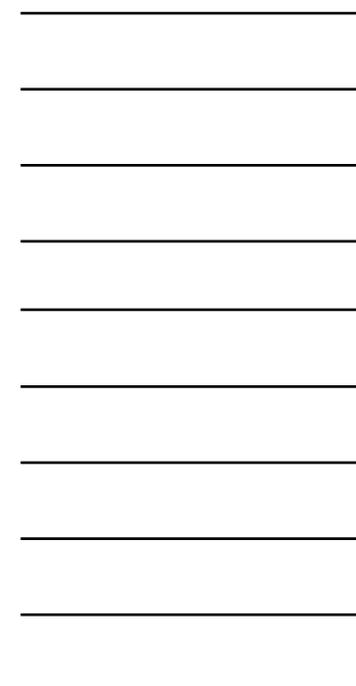
Historia, Antropología y Geografía convergen en la afirmación de la territorialidad de las culturas. De la misma forma que los orixás conservan sus cualidades de origen, los hábitos alimentarios se adaptan en el espacio. No obstante, la modernidad es lo contrario de la fijeza, es movilidad. El principio de circulación que se realiza en las reformas urbanas (el París de Haussmann, la Viena de Camillo Sitte), en los medios de transporte (trenes, automóviles, aviones), en la moda (la fugacidad de los modelos), penetra también en nuestros hábitos recónditos. La alimentación deja de ser un universo al abrigo de la fragmentación y de la rapidez del mundo moderno. El advenimiento de las técnicas

---

97 L. Febvre, "Pour la première enquête d'alimentation de 1936", *Annales, Economics, Société, Civilisations*, n° 4, Juillet-août 1961, p. 749. Sobre et mismo tema consultar, J.J. Hémardinger, "Les graisses de cuisine en France, essais de cartes" en J.J. Hémardinger (org.), *Pour une histoire de l'alimentation*, Paris, Colin, 1970.

98 L. Febvre, op. cit. pp. 754-755.

99 M. Cepède, M. Langelle, *Economie alimentaire du globe*, Paris, Libe. Medieis, 19:3.



de conservación, el abaratamiento del transporte, la invención de la comida industrial transforman radicalmente este cuadro. Por eso algunos estudiosos comienzan a hablar de internacionalización de los comportamientos alimentarios. "Todo sucede como si los hábitos alimentarios, regionales o nacionales, caracterizados por un número determinado de productos y cierta monotonía, recurrente en las preparaciones culinarias, estallaran con los medios técnicos -conservación, transportes, distribución de los productos-y el nivel de renta, permitiendo la expansión del consumo a una gama de productos no tradicionales."<sup>100</sup> En realidad, durante el siglo XX dos movimientos acentúan el proceso de mundialización. Primero, la diversificación de los productos; una región ya no se define por la presencia de un número limitado de alimentos cultivados o fabricados en sus áreas. Segundo, el pasaje de la cocina tradicional con la preparación de platos típicos hacia una cocina industrial. Dentro de ese contexto, la pregunta sobre la difusión (¿la manteca se habría propagado desde Bretaña hacia otras regiones de Francia?) o sobre el arraigo de las recetas tiene poco sentido. Los alimentos despegan de sus territorialidades para ser distribuidos a escala mundial. No existe ninguna "centralidad" en las cervezas, chocolates, bizcochos, refrescos. Se trata de productos consumidos mundialmente y distribuidos por grupos multinacionales. Mercado de bebidas: Coca-Cola (Estados Unidos: 44,7% de ventas en el exterior), Lonrho (Reino Unido: 34,8%), Sagram (Canadá: 92,9%), Grumes (Reino Unido: 51%), Molson (Canadá: 56%).<sup>101</sup> Mercado del chocolate: dominado por grandes compañías como Mars Incorporation (EUA), Hershey Foods Corporation (EUA), Rowntree-Mackintosh (Reino Unido), Nestlé (Suiza), Jacobs-Suchard (Suiza), CadburySweppes (Reino Unido). Mercado de bizcochos, cuya concentración mundial, 50%, se encuentra en las manos de cuatro grandes empresas: Nabisco, United Biscuit, Général Biscuit, Bahlsen.<sup>102</sup> Productos que se encuentran a disposición en los estantes de los supermercados son también vehiculizados por las cadenas de hoteles y de restaurantes internacionales. En Inglaterra, United Biscuits está asociado a Whimpy e Pizzaland, Grand Metropolitan al Crest Hotel; en los Estados Unidos, Pepsico promueve Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Taco Bell, y Campbell Soup se ocupa de Petro's Pizza. En Francia, Socopa se vincula a Freetime (compañía francesa a pesar

del nombre), y en Suiza, Nestlé se agrupa a la cadena norteamericana Stouffer Hotels.<sup>103</sup>

Se rompe así la relación entre lugar y alimento. La comida industrial no posee ningún vínculo territorial. No quiero sugerir que los platos tradicionales tiendan con eso a desaparecer. Muchos de ellos serán inclusive integrados a la cocina industrial, pero pierden su singularidad. ¿Existiría alguna "italianidad" en las pizzas Hut o "mexicanidad" en los tacos Bell? Los platos chinos que se venden congelados en los supermercados, ¿tienen algún sabor del celeste imperio? El ejemplo de McDonald's es, a mi ver, heurístico. Permite comprender mejor el tema de la deslocalización. Una forma de analizarlo es subrayar su "esencia" norteamericana. Esta manera de pensar forma parte de todo un sentido común y supone una idea compartida por muchos: la "americanización" del mundo. Los datos empíricos tienden a confirmar esta impresión recogida. De hecho McDonald's tiene una presencia irrefutable, ofreciendo sus servicios en Europa, Asia y América latina. Su marca abraza las ciudades de París, Nueva York, San Pablo, Moscú, Buenos Aires y Tokyo. Entretanto, su historia nos sugiere otra lectura. ¿Qué significa finalmente este fenómeno?

En 1940, los hermanos McDonald's abren un drive in en San Bernardino, al lado de Los Angeles.<sup>104</sup> Ese tipo de restaurante

---

100 M. Guerry, de Beauregard, "Vers une internationalisation des comportements alimentaires?", *Annales de Géographie*, n° 493, mai-juin 1980, p. 301.

101 Cfr. F. Clairmonte, J. Cavanagh, *Alcool et les pouvoirs des transnationales*, Lausanne, Favre, 1986.

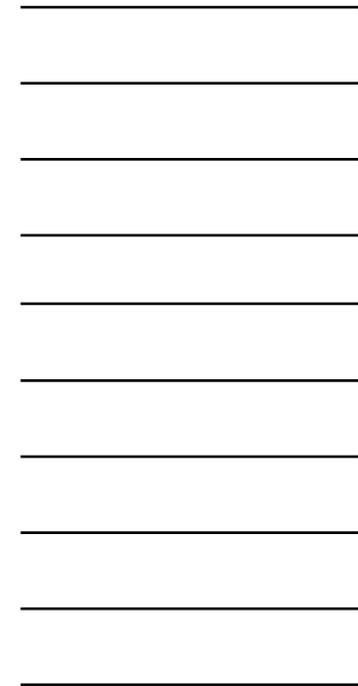
102 F. Savart, "Une stratégie d'implantation des firmes multinationales: le cas de la biscuiterie, de la chocolaterie, de la brasserie", Tesis de doctorado, Université Paris II, 1986; de la misma autora, *Les multinationales du chocolat*, Paris, Centre Français du Commerce Extérieur, 1986.

103 Cfr. J. Pinard, *Les industries alimentaires dans le molice*, Paris, Masson, 1988.

104 J.F. Love, *Sous les arches de McDonald's*, Paris, Michel Lafont, 1989.

## Cultura Contemporánea

Renato Ortiz



florece en California, incentivado por la apertura de las autopistas y por la expansión de la industria automovilística. Se reserva así para los conductores y sus acompañantes, un lugar relativamente tranquilo donde, serán atendidos sin dejar sus automóviles. El menú estaba compuesto de una variedad de platos, incluyendo sandwiches diversos, además de costeletas asadas. En 1948, debido a la gran concurrencia, los propietarios deciden transformar el negocio. Observan que el 80% del consumo es de hamburguesas y no de platos. Resuelven "simplificar" las ofertas. Cierran el restaurante y lo reforman para un nuevo tipo de atención. Los cambios principales son: patronización del menú: hamburguesa (con o sin queso), gaseosa (tres gustos), leche, café, papas fritas y pastel; el cliente se sirve a sí mismo (self-service); el precio del sandwich baja a la mitad. Se inaugura así una fórmula rápida de servir y de comer. Para atender la demanda también se modifica la cocina. "Al ser limitado, el menú puede ser descompuesto en operaciones rápidas, repetitivas, simples de aprender. El equipo está compuesto de especialistas: tres personas cocinan las hamburguesas, dos preparan la leche batida, dos hacen papas fritas, dos cocinan y envuelven las hamburguesas, otros tres reciben los pedidos."<sup>105</sup> Sugestivamente, el nuevo emprendimiento es bautizado con el nombre de Speedy. Sólo más tarde, en 1952, cuando los propietarios se asocian al empresario Ray Kroc, cambiará por McDonald's, ahora una marca, que, con el sistema de franquicias conquista el mercado nacional e internacional.

En el caso McDonald's, su americanidad interesa menos que el hecho de que exprese un nuevo patrón alimentario, el fast food. Durante los años 20 y 40, los Estados Unidos conocen un profundo cambio en los hábitos alimentarios, fenómeno ligado a la emergencia de las grandes compañías procesadoras de comida (Nabisco, por ejemplo) ,y a la vida en las ciudades.<sup>106</sup> No hay tiempo para comer en casa, de ahí la necesidad de conseguir una buena comida a precios módicos. La modernidad impone su ritmo a las costumbres arraigadas. Los primeros drive-in ya expresan una adecuación de la comida al movimiento de los automóviles. El fast food lo acelera. En el fondo, lo que los hermanos McDonald's hacen es aplicar el modelo de taylorización, conocido en las fábricas, a la producción de sandwiches y a la

atención del cliente. El parcelamiento de las tareas permite una ganancia de productividad, pero para eso es necesario la patronización de la elección. La restricción y simplificación del menú es una exigencia de la rotatividad fabril. Sin embargo el éxito de la fórmula se explica por la sincronía entre producción y consumo. La rapidez no es una cualidad restringida al universo empresario; impregna la vida de los hombres. En el mundo moderno, el tiempo es una función de interrelación de un conjunto de actividades, conio habitar, vestir, hacer compras, trabajar, pasear, etcétera. Adaptarse o no a su ritmo pasa a ser una cuestión fundamental. "Perder tiempo" significa estar descompasado con el orden de las cosas.

El caso de Francia es interesante. Trae elementos que refuerzan mi argumentación. Desde el final del siglo XIX existían emporios, tipo Félix Posos, cadenas de tiendas que abastecían a las poblaciones regionales de bienes que no podían ser producidos a nivel local. Esas sucursales crecen entre 1920 ,y 1930, sin embargo, en 1945, el movimiento se estanca, los puntos de venta se concentran sólo en el Norte del país.<sup>107</sup> No hay, por lo tanto, una red nacional de distribución alimentaria. Por eso Lucien Febvre puede, en los años 30, imaginar un mapa fijando los productos a sus regiones. En realidad, el hábito mismo de hacer compras, en algunas categorías sociales, se encuentra aún arraigado a los lugares. En su investigación de la vida cotidiana de las familias obreras, Chombart de Lauwe, observa que ellas compran siempre, en pequeñas cantidades, en el comerciante más próximo a sus hogares.<sup>108</sup> Se presta menos atención a los precios y a la calidad de los productos que a la

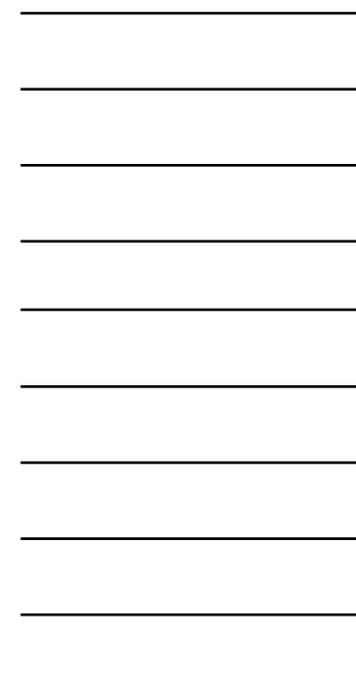
---

<sup>105</sup> Ibid. p. 27.

<sup>106</sup> Cfr. H. Lovenstein, *Revolution at tu bic'*, Oxford, Oxford University Press, 1988.

<sup>107</sup> Cfr. C. Marengo, *La concentration dans le commerce (l'alimentation générale*, CORDES, Université Paris IX, 1979.

<sup>108</sup> P. Chombart de Lauwe, *La vie quotidienne des /familles ouvrières*, Paris, CNRS, 1956.



familiaridad del lugar o a la simpatía del dueño de la tienda. Dicho en jerga sociológica, las relaciones personales predominan sobre las impersonales.

Un cambio radical se consolida con la apertura de las "grandes superficies" los "super" e "hiper" mercados. Inaugurados en los años 60, su importancia se hace cada vez mayor. En 1964 existen en esos enormes espacios 226.900 m<sup>2</sup> disponibles para los clientes, o sea, 4,7 m<sup>2</sup> por mil habitantes. En 1984, son 7.288.000 m<sup>2</sup>, una proporción de 113,4m<sup>2</sup> por mil habitantes.<sup>109</sup> Los supermercados se constituyen en el principal modo de abastecimiento de la población. Con eso, los establecimientos tradicionales comienzan a declinar, los productos dejan de ser comprados en la "tienda de al lado"; boucher, boulanger, volailler son gradualmente sustituidos por los grandes distribuidores. Esa transformación del pequeño comercio se asocia al desarrollo y a la consolidación de una industria agro-alimentaria, que disocia los alimentos del ritmo de las estaciones. Como dicen algunos especialistas, "la naturaleza retrocede en la mesa de los franceses". Aún en las décadas del 40 y del 50 era significativa la parte de la población que se abastecía de productos provenientes de los jardines y de las huertas. Con la preponderancia de la industrialización tal recurso se volvió irrisorio.<sup>110</sup> Por otro lado, disminuye cada vez más el consumo de legumbres y frutas frescas pero aumenta el de conservas, jaleas, bizcochos, dulces industriales, comidas dietéticas, platos congelados, etcétera. Las conquistas tecnológicas "liberan" a los alimentos del medio ambiente, de lo único que los ataba a las regiones.

Concomitante con esos cambios, ocurren otros en el ámbito del consumidor. En las décadas del 50 y del 60, era considerable el número de personas que almorzaban en su casa; otras, cuando iban a trabajar, comían en pensiones o llevaban viandas. Poco a poco, esas prácticas se ven como signo de arcaísmo y caen en desuso.<sup>111</sup> El restaurante y el fast food se convierten en las opciones preferencia les. Eso implica la redefinición del significado de almuerzo. Hasta entonces se constituía en una verdadera "institución social", incorporando lo modos de vida específico de los grupos y de las clases sociales. Desde Halbwachs,

la tradición socio lógica francesa viene considerando los aspectos singulares de la institución almuerzo, modelo de congregación de los miembros dispersos de la familia. Sería una especie de comunión colectiva, momento ritualístico de la reunión de todos. Chombart de Lauwe acredita que el hecho de compartir la misma mesa representaría uno de los pilares del grupo familiar, asegurando la unidad de la vida doméstica.<sup>112</sup> Puede entonces comprenderse la estabilidad de la familia proletaria a partir de la comunión alimentaria. La costumbre preserva la cohesión entre sus miembros. Ahora, como subraya Nicolás Herpin, el inundo moderno modifica el orden de las cosas.<sup>113</sup> El almuerzo estructurado (entrada, plato principal, postre) cede lugar a una alimentación fragmentada. Contrariamente al almuerzo tradicional que se hacía en horarios fijos, ahora se come en horas variadas. Se produce también una desincronización de tiempo y lugar en que se ingieren los alimentos. Si antes los miembros de la familia se sentaban regularmente a la mesa, compartiendo un momento en común, hoy cada uno tiende a coordinar su tiempo en función de sus propias actividades. hay una deslocalización del acto de comer. La institución almuerzo se concentraba en lugares fijos (comedor o cocina); las nuevas modalidades alimentarias favorecen la movilidad (restaurante, cafés, cantinas, automóviles, etcétera). El ritmo de la alimentación está pautado por las exigencias de la sociedad. La institución comida se desestructura, se fragmenta. El término inglés snack expresa bien ese proceso de segmentación. Denota una alimentación fraccionada, tomada en pequeñas cantidades a lo largo del tiempo, sin ninguna ordenación comunitaria.

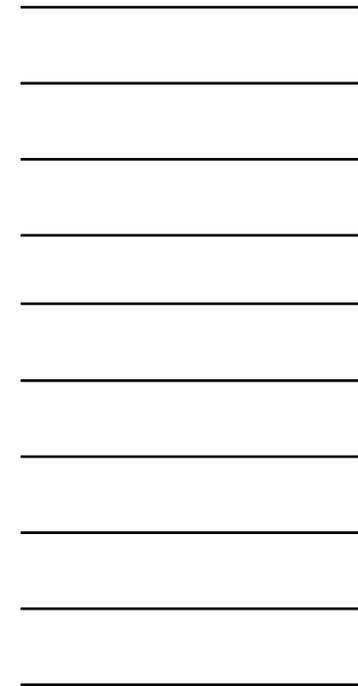
109 "L'Evolution de 1964-1984 des grandes surfaces alimentaires", Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France, 1984.

110 El autoconsumo es de apenas 0,6%, en 1985 Véase N. Herpin y D. Verger, La consommation de: Français, Paris, La Découverte, 1991

111 Cfr. P. Pynson, "Le four et le snack", Tesis de doctorado, Paris, Ecole Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1986.

112 C. de Lauwe, op. cit.

113 N. Herpin, "Le repas comme institution", Revue Française de Sociologie, juillet- septembre, 1988.



El fast food es una de las expresiones (existen otras) del movimiento de aceleración de la vida. En ese sentido, cuando McDonald's "migra" hacia otros países, no debemos comprenderlo como un "rasgo cultural" que se impone a contrapelo de los valores autóctonos. Expresa la fase interna de la modernidad-mundo. En realidad, el contenido de la fórmula fast food (hamburguesa, ensalada, pizza, taco, sandwich) es arbitrario. McDonald's y Brioche Dorée poseen el mismo sentido social. Poco importa si esta última se vuelve hacia la venta de croissants y tortas. La tradición que se evoca tiene apenas un valor simbólico. El mundo artesanal de los panaderos y los dulceros es atropellado por la cocina industrial. La patronización es una condición de la alimentación rápida. Como las hamburguesas de McDonald's o de Quick (compañía francesa), las golosinas "tradicionales" son preparaciones industrializadas. Por eso pueden ser encontradas fuera de sus horizontes de origen. Quick, Free Time, Brioche Dorée y La Croissanterie son empresas francesas, cuyo interés es disputar el mercado mundial. Sus servicios son transnacionales.

Barthes nos dice que la polisemia de los alimentos caracteriza a la modernidad.<sup>114</sup> Cada situación social, la fiesta, el ocio, el deporte, el trabajo, contendría así una expresión alimentaria. Los alimentos son informaciones que nos remiten a las diferentes actividades de las personas. Sin embargo, como nos recuerda Wiener, el concepto de información implica la descontextualización de los contenidos. Por eso Barthes dirá que en el mundo moderno el alimento pierde en sustancia y gana en circunstancia. Tomar un cafecito, por ejemplo, es percibido más como un acto que reenvía a la suspensión del trabajo que propiamente al gusto del café. La información vehiculizada por cada alimento se asocia así a las situaciones en las cuales es consumido. Pero, quien dice sustancia se refiere, aún indirectamente, a la idea de "ser", a las características propias de un objeto. La circunstancia es resultante de la funcionalidad de las cosas, no de sus "identidades". Es móvil, se adapta a la diversidad de las actividades humanas. En el mundo funcional de la modernidad-mundo, los alimentos pierden la fijeza de los territorios y de las costumbres. Se adecuan a las circunstancias que los envuelven. En este contexto la veracidad de los mapas alimenta-

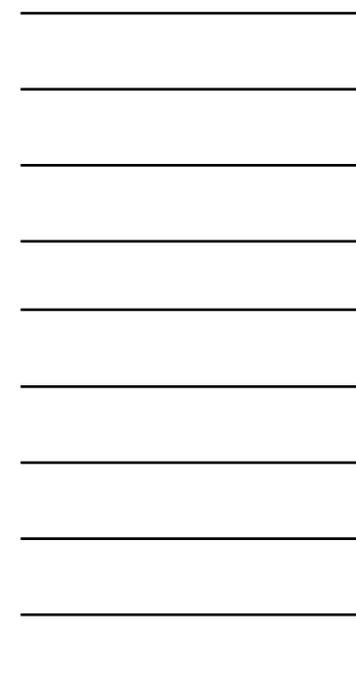
rios se desvanece, pues sus "rasgos esenciales" (dirían tal vez los antropólogos culturalistas) son informaciones ajustadas a la polisemia de los contextos. No hay más centralidad. La movilidad de las fronteras diluyó la oposición entre lo autóctono y lo extranjero.

\*\*\*

Al recorrer los escritos sobre la cultura contemporánea, difícilmente el lector escapará de una tesis insistente: la americanización del mundo. Sea en su vertiente ideologizada norteamericana, o como crítica al imperialismo, ella permea el sentido común y buena parte de los textos sobre el "contacto cultural" en las sociedades actuales. La concepción genuinamente americana no pasa de una afirmación rústica del pensamiento y tiene origen en la idealización de su pueblo y de su historia. "América" tierra prometida, sería la síntesis de las esperanzas humanas. El nacimiento de una nación abriría así el camino para una edad de oro, pues el destino manifiesto de América del Norte no se limitaría a sus ciudadanos, ellos tendrían también el deber de difundir entre los hombres los valores democráticos y liberales. El mito justifica el presente, el progreso y la supremacía de un país. Esta ideología ingenua, pero eficaz, es compartida por diferentes estratos de la sociedad, gobierno, empresariado, militares, políticos, etcétera. Cuando al final de los años 20 la agencia publicitaria J. Walter Thompson comienza a expandirse internacionalmente, sus miembros no dudan en decir: "Los ojos de todos los credos y razas están vueltos hacia América, la nación maravilla de la Tierra. En todos los lugares, las personas están adoptando las costumbres americanas, su modo de vida, su patrón de confort. Y los productos americanos se están tornando conocidos donde se venden las mercaderías".<sup>115</sup> Los Estados Unidos serían el espejo del mundo y cabría a los publicitarios un papel importante en la divulgación de su imagen.

114 R. Barthes, "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine" en .J .J Hemardinger (org), Pour une histoire de l'alimentation, op. cit.

115 Citado en J. Merron, "American Culture goes abroad", op. cit. p.113



Su misión, promover la transición de los pueblos "atrasados" a la modernidad norteamericana. De alguna manera, al enseñar a los otros cómo consumir sus mercaderías, ellos estarían realizando una tarea pedagógica, educando a los hombres para una sociedad "mejor". Los Estados Unidos se imaginan como paradigma que debería ser imitado por todos. Con el desarrollo económico y el advenimiento del Estado de bienestar, esta ideología se refuerza. En 1941, la revista *Life*, con orgullo y suficiencia, retrata el siglo XX: "América es el centro dinámico de la calificación de los trabajadores de la humanidad. América es el buen samaritano. América es la usina de los ideales de Libertad y Justicia."<sup>116</sup> Tal versión apologética del americanismo evidentemente tiene desdoblamiento. Con la guerra fría, ella favorece una política de cudo nítidamente intervencionista: Guerra de Corea, de Vietnam, golpe de Chile, etcétera. Y aún actualmente, con la ruptura del equilibrio internacional, con la relativa declinación de los listados Unidos como potencia mundial, el mito se preserva en la esfera de la geopolítica. La Guerra del Golfo lo dejó claro para todos nosotros.<sup>117</sup>

El contrapunto de esta perspectiva escatológica se configura en la tesis del imperialismo.<sup>118</sup> Se pasa del panegírico de los valores de los "Padres Fundadores" a su crítica. Economía, política y cultura son vistas ahora como ejercicio de poder. Poder imperial, al arbitrar la paz mundial en función del interés exclusivo del Estado y la sociedad americana: poder económico, materializado en los trust y en las multinacionales. El capitalismo monopolista, por medio de su fase norteamericana impone a todos su coerción. Desde el punto de vista que nie interesa, cabe subrayar los aspectos culturales de este proceso. Dallas, Disneylandia, McDonald's, pantalones jeans, rock and roll, etc. serían expresiones de una cultura de exportación. La "industria de la conciencia" (para utilizar una idea de Enzensberger) se desdoblaría así en el nivel internacional, subyugando a los sujetos en escala planetaria. El resultado de esta operación estratégica sería, por un lado, el reforzamiento de la dependencia política y cultural de otros países en relación con los Estados Unidos, por otro, el debilitamiento de las culturas nacionales.

La tesis del imperialismo cultural, independientemente de su postura crítica, contiene, a mi ver, una fuerte apelación debida a innumerables evidencias empíricas. Su verosimilitud se fundamenta en datos concretos. Hay muchos ejemplos que confirman su materialidad. La articulación entre la industria norteamericana de comunicación y el complejo militar es verdadera, no una ficción ideológica. La invención de la computadora no se debe sólo al genio de los hombres, sino que resulta de la convergencia de intereses científicos y militares. Los historiadores de la informática son categóricos: "La Segunda Guerra Mundial y la guerra fría que la siguió constituirían el factor decisivo que permitió la invención de la computadora moderna. De la misma manera, para lo nuclear, la guerra y los imperativos de la defensa nacional permitieron el encuentro de los sueños más avanzados de los mejores científicos con amplias posibilidades de financiamiento y de experiencia ofrecidos por el ejército de un país altamente industrializado: los Estados Unidos".<sup>119</sup> Sería inútil elidir las relaciones intrínsecas entre la construcción del sistema internacional de telecomunicación norteamericano, las instancias políticas (International Communication Agency, CIA) y las corporaciones multinacionales. Se trata de hechos docu-

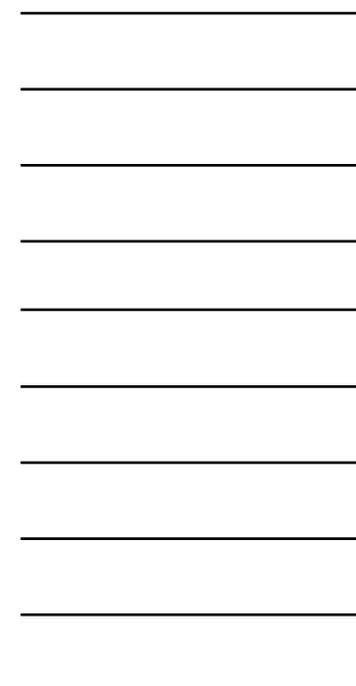
---

116 Citado en L. Rosemberg, *Spreading the American dream: American economic and cultural expansion, 1890-1915*, N. York, Hill and Wang, 1934, p.229.

117 Una buena crítica de esta mentalidad intervencionista, en relación con la guerra del Golfo, se encuentra en el libro Alain Joxe, *L'Amérique mercenaire*, Paris, Stok, 1992.

118 La bibliografía sobre el imperialismo cultural es inmensa. Abarca tanto las corrientes marxistas comonacionalistas. Sólo para una visión panorámica del asunto véase A. Mattelart, S. Siegelau (orgs.), *Communication and class struggle*, N. York, International General, 1979.

119 P. Breton, *História da informática*, S. Paulo, Unesp, 1991, p. 123.



mentados.<sup>120</sup> También la propagación de algunos productos comerciales cuentan con una atención especial de las agencias estatales americanas. La distribución mundial de la CocaCola se hizo con el auxilio cordial de las fuerzas armadas.<sup>121</sup> Durante la Segunda Guerra Mundial, para atender la demanda de los soldados, el ejército instaló plantas de envasado en diversos puntos del mundo. Para su funcionamiento, el Pentágono proveyó también maquinaria y personal especializado; al término del conflicto, la compañía las incorporó sin gastos a las producciones locales.<sup>122</sup>

Los estudios realizados por Unesco no dejan dudas en cuanto a la hegemonía norteamericana en el campo de la industria cultural. Los Estados Unidos dominan la producción y distribución mundial de dramaturgia televisiva, filmes y publicidad. Todas las estadísticas comparativas entre productos importados versus exportados confirman su predominio.

No obstante, la certeza de las evidencias oculta la parcialidad de la interpretación. A pesar de ser diametralmente opuestas, la ideología americanista y la crítica del imperialismo comparten las mismas premisas metodológicas expresadas en los conceptos de difusión y de aculturación. La centralidad del "foco cultural" se repone, sólo que en términos de otra entidad: el Estado-nación. Cuando Lenin escribe: El imperialismo, fase superior del capitalismo, distingue el imperialismo de los tiempos modernos de las sociedades pasadas (Roma antigua, por ejemplo). No tendríamos ya un único imperio tendiendo inexorablemente al crecimiento, sino un conjunto restringido de sociedades avanzadas compitiendo a escala internacional. La Nación es el núcleo de este capitalismo monopolista que abarca el planeta, dividiéndolo geográficamente en pedazos diferenciados. El imperialismo viene, por lo tanto, marcado por su origen (inglés, americano, francés o japonés). Cada foco de difusión procura propagar, es decir, imponer- sus ideas, sus modos de vida, a los que se encuentran bajo su yugo.

No es sorprendente comprobar que la discusión sobre la especificidad de las culturas, que hicimos anteriormente, resurge en el cuadro de la americanización. Al escribir: " La media es ameri-

cana", Jeremy Tunstall se pregunta sobre las razones de la supremacía de los Estados Unidos. Su visión sustancialista no es nada más que una racionalización de las opiniones cotidianas de los hombres de negocio. Tunstall considera que la media es fundamentalmente comercio y tecnología, por eso sería "esencialmente" norteamericana. La industria cultural, al desenvolverse preferencialmente en suelo americano, habría inventado un tipo de cultura irresistible y, por su extensión, portadora de los gérmenes de la universalidad. Cabría a los otros imitarla. La historia del predominio de los Estados Unidos tendría poco que ver con los elementos políticos o económicos. "La repercusión de la inedia americana en los otros países se debe sólo a la gramática de los filmes, de la televisión, de las historietas y de la publicidad."<sup>123</sup> Evidentemente, otros pueblos pueden copiar ese modelo, pero con reservas. "Los japoneses y los otros pueden y hacen filmes de ficción científica, pero carecen de la autenticidad de los americanos."<sup>124</sup> La identidad americana estaría así preservada de las imitaciones incompletas. Es curioso, Tunstall busca también la esencia americana en el uso del inglés conio lengua internacional. Su perspectiva fundamentalista le hace suponer que sería, por naturaleza, el idioma más adecuado para expresar la sociedad mediática. El inglés es percibido como "brevedad, concisión, ritmo y precisión. Su gramática es más simple que la de cualquier otra lengua rival, como el ru-

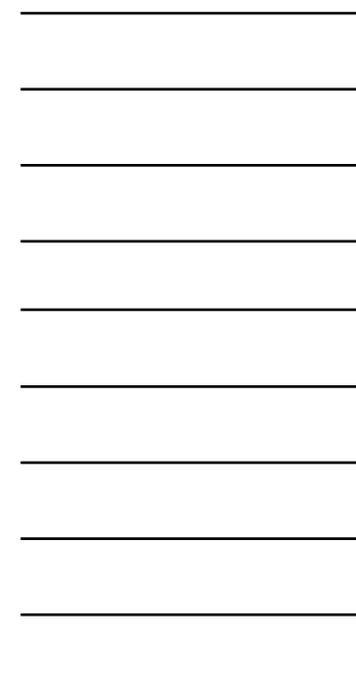
120 Cfr. H. Schiller, Mass communications arad American empire, Boston, Beacon Press, 1971; Y. Eudes, La colonización de las conciencias: las centrales USA de exportación cultural, México, Gustavo Gili, 1984.

121 Cfr. T. Oliver, The real coke, the real story, N. York, Random House, 1986.

122 Cfr. Reports and papers on mass communications, publicados por UNESCO. En particular: T. Vagis, N.Nordenstreng, "Television trattic: a one way atreet?", n° 70, 1974; T. Guback, T. Vagis, "Transnacional communication and cultural industries", n° 92, 1982; G. Murdock, N. Janus, "La communication de masse et l'industrie publicitaire", n° 97, 1985; T. Vagis, "International flow of television programmes", n° 100, 1987.

123 J. Tunstall, The media are American, London, Constable, 1977, p. 85.

124 Ibid. p. 86.





espacios difusores de cultura (en particular los Estados Unidos) y locales periféricos, sujetos a sus influencias.<sup>128</sup>

La dificultad de la tesis de la americanización es que se fija sobremanera en la difusión de los elementos nacionales, olvidándose de analizar la globalización en cuanto proceso. La evidencia de los balances estadísticos (cultura importada x cultura exportada) pertenece al reino de la cantidad. Entretanto, su valor explicativo es frágil. Primero, porque el razonamiento opera una reducción de la cultura a sus productos: se discute McDonald's, Dallas, Cadillac, y no el fast food, la serialización de la dramaturgia televisiva o el automovilismo en las sociedades modernas. Segundo, las expresiones culturales son asimiladas a los bienes económicos, y de esta forma se las evalúa en función de los flujos de importación y exportación. Cultura y economía serían así dimensiones equivalentes. Esto significa, sin embargo, que la mundialización sólo puede ser comprendida como un fenómeno externo a los países que la adoptan. Resultaría necesariamente de una inducción social. Los países que se encuentran fuera de su círculo determinante sólo pueden por lo tanto experimentar la en cuanto imposición ajena. Por eso es común encontrarlos, en la discusión que estamos enfrentando, afirmaciones del tipo: "los países del Tercer Mundo imitan a los del Primer Mundo"; "el rock and roll latinoamericano es una imitación de los valores americanos"; "en las sociedades periféricas, el consumo es la imitación de las sociedades del Primer Mundo". La categoría "imitación" surge como elemento explicativo de la propagación de las costumbres. El argumento recuerda las teorías de Gabriel Tarde, que entendía la sociedad como un conjunto de relaciones resultantes de las "leyes de imitación". De esta manera, la opinión pública sería un fenómeno de propagación que se realizaría gracias a un movimiento social de imitación de los cerebros.<sup>129</sup> Los individuos, al tomar contacto con una opinión vehiculizada por un polo emisor, serían persuadidos de aceptarla. Tal el caso de la moda, que se difundiría entre los diferentes estratos sociales por medio de este mecanismo de reproducción de sí misma.

En realidad, este tipo de pensamiento sólo capta las apariencias de las cosas, identificando modernidad con american way of

live. Varios estudios sobre la "exportación de la cultura asumen implícitamente este punto de vista. Es el caso de Emily Rosenberg, cuyo libro *Divulgando el sueño americano* traza una crítica severa, a mi ver pertinente, del expansionismo norteamericano. Pero, sugestivamente, la autora inicia su texto con la Exposición Universal de Chicago de finales del siglo XIX. Procura descifrar en el pasado, es decir, en la presentación de las máquinas agrícolas y de las técnicas de transporte, el futuro de los Estados Unidos. Las exploraciones tecnológicas y la pujanza de las mercaderías expuestas harán visualizar los rasgos del carácter nacional norteamericano. Incluso la presentación del show de *Búfalo Bill* es percibida como "una expresión temporal, pero ya plenamente desarrollada de la cultura de masa norteamericana".<sup>130</sup> Técnica y consumo son de esta manera entendidos como atributos de la americanidad. Bastaría sin embargo que mirásemos hacia las exposiciones universales europeas para que nos apartáramos de esta concepción inadecuada. Ellas son también una mezcla de mercadería, técnica y entretenimiento. Walter Benjamin las considera una especie de "escuela para el consumo", enseñando al público el gusto placentero de la contemplación y, después de la compra, de los objetos.<sup>131</sup> Las exposiciones universales -un agrupamiento heterogéneo de máquinas, invenciones, aparejos, ropas y ocio- promueven los intercambios comerciales en un clima de diversión y efusión.<sup>132</sup> En ese contexto, el show de *Búfalo Bill*, que también se presenta en Europa, se define como expresión de un movimiento intrínseco a la modernidad. Se alinea con otras atracciones pre-

---

128 Es interesante observar que aún autores como Braudel y Wallerstein no consiguen despojarse del tema de la centralidad. Para ellos, el capitalismo mundial tendría siempre un núcleo a partir del cual se organizaría. Con el movimiento de la historia se trasladaría -Amsterdam, Londres, Nueva York- pero la idea de centro permanecería intacta a través de los tiempos.

129 Cfr. G. Tarde, *L'opinion et la foule*, Paris, PUF, 1989.

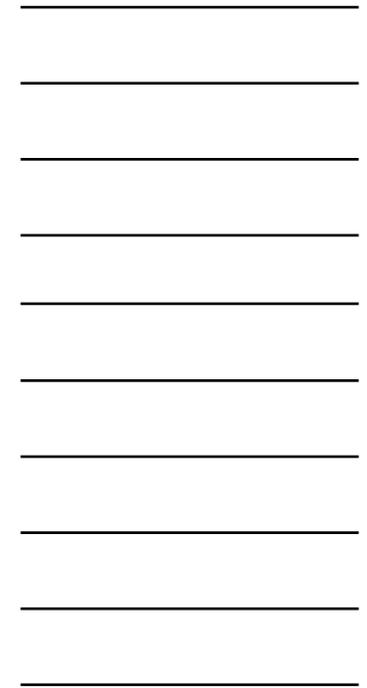
130 L. Rosenberg, *Spreading the American dream*, op. cit., p. 6.

131 W. Benjamin, *Parigi capitale del XIX secolo*, Torino, Einaudi, 1987.

132 Cfr. P. Ory, *Les expositions universelles de Paris*, Paris, Ramsay, 1982.

## Cultura Contemporánea

Renato Ortiz



sentadas en Londres o París: ruedas gigantes, torre Eiffel, viajes al fondo del mar, paseos por los aires, o los mareoramas, en los que el visitante, a bordo de un navío gigantesco, tiene la ilusión de navegar por los océanos. Las exposiciones universales contienen los gérmenes de la amalgama entre el consumo, la técnica y el ocio. Por su alcance planetario, congregando pueblos de los diferentes lugares de la tierra, son una miniatura de la modernidad-mundo. Por eso, me parece impropio decir que el mundo se "americanizó" (lo que no significa negar el papel de los Estados Unidos en cuanto potencia mundial o agente cultural internacional). La circulación de los bienes culturales gana mayor consistencia al ser pensada en términos de mundialización y no de difusión. En este caso, es necesario vincular las expresiones culturales al suelo de la modernidad que les da sustentación.

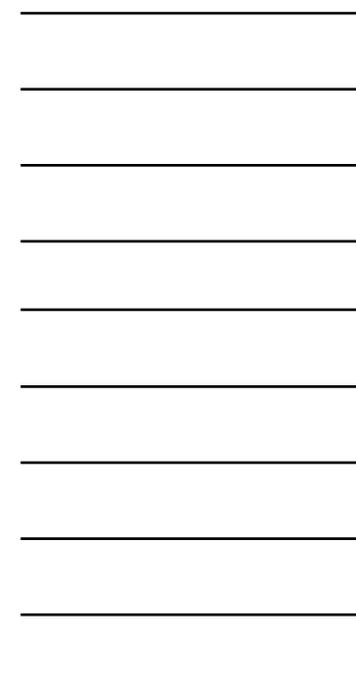
\*\*\*

Yo había observado que el concepto de imperialismo cultural restringía la comprensión de la mundialización, pero debo agregar que no es solamente negativo. El imperialismo es un momento de expansión mundial (del siglo XIX a mediados del XX) y contiene una dimensión universalista, que traspasa las fronteras nacionales. A su manera, a mi ver parcial, el concepto procura dar cuenta del mundo en términos de la sumisión de las partes al avance del todo capitalista. Por eso el pensamiento se ve enredado en los dilemas internacionales. Al proyectarse hacia afuera de las realidades nacionales, se obliga a construir una visión de los mecanismos de dominación ejercidos a escala planetaria. Esta dimensión del poder, crucial para el entendimiento de la globalización, se encuentra ausente en las problemáticas de la aculturación y de la difusión. En realidad, la tradición antropológica culturalista intenta a cualquier costo evitar la idea de conflicto, subsumiendo el choque de las civilizaciones en lo que se convino llamar "contacto cultural". El relativismo cultural es una manera cómoda de evitar el drama de la desigualdad. Al afirmar la plenitud de las diferencias, se olvida que ellas se sitúan en el contexto jerarquizado de las sociedades. En este punto, es preciso reconocer que el tenia del imperialismo (así como el del colonialismo) actualiza un conjunto

de procesos en los cuales hay que tener en cuenta las relaciones de poder. Al fijar al Estado-nación y a las corporaciones transnacionales como agentes del capitalismo monopolista, el razonamiento permite identificar algunas instancias mundiales de producción y de reproducción del orden social globalizado. Eso es importante.<sup>133</sup> No obstante, sería inconsecuente que retomáramos las premisas anteriores, privilegiando una lectura en la cual el poder es un elemento externo a las configuraciones nacionales. Quiero reafirmar la importancia del tema de la dominación, sin el cual caeríamos en una visión idílica en el que las relaciones mundializadas serían sólo la expresión indiferenciada del movimiento de globalización. Es necesario pensarla en cuanto mecanismo interno de una "mega-sociedad" que se expandió. Retomo el ejemplo de la lengua para aclarar mi perspectiva. Muchos autores se refieren al inglés como una "lengua franca" sugiriendo con eso cierta neutralidad en relación con los cambios lingüísticos. En comparación con los otros idiomas, el inglés sería más flexible, conciso, pragmático y moderno. Su preponderancia devendría de sus cualidades intrínsecas (como pensaba Tunstall en relación con La media) Esta propuesta ingenua, esencialista, nos recuerda la época en que, en Europa, el francés era considerado lengua universal. Algunos gramáticos del siglo XVIII decían: "Lo que no es claro, no es francés. Lo que no es claro es inglés, italiano, griego o latín". Como si claridad y precisión fuesen atributos sólo de una lengua. Lo mismo ocurriría con el inglés. Como "lengua franca", sería representante "natural" del proceso de globalización. Una alternativa -a esta visión simplista- la encontramos en la crítica al imperialismo lingüístico. La problemática del poder, suprimida antes, se vuelve explícita, pero en tanto dimensión externa, imposición ajena a la autenticidad de los idiomas nacionales.

¿Cómo pensar el poder en tanto algo interno al orden de la mundialización? Los estudios de Bourdieu sobre la economía de los intercambios lingüísticos nos ayudan en parte a plantear

133 Cfr., por ejemplo, el debate sobre el orden internacional y el derecho a la información. B. Pavlic, C. Hamelink, The new international economic order: links between economics and communications, Unesco, n° 98, 1985.



el problema.<sup>134</sup> El autor hace una crítica severa de la postura estructuralista, pues la oposición entre "lengua" y "habla", propuesta por Saussure, ignora la producción social del discurso. Dentro de esa perspectiva, la lengua existiría en cuanto realidad objetiva independientemente de la presencia de los sujetos; el habla prescinde del actor social, es una mera actualización de las posibilidades gramaticales contenidas en la estructura. El sujeto hablante se definiría por lo tanto por su competencia, es decir, por la capacidad de producir frases gramaticalmente coherentes. Bourdieu entiende el lenguaje en cuanto praxis, "está hecho para ser hablado" (siempre se encuentra contextualizado). Por eso las condiciones sociales de aceptación del discurso son fundamentales para el acto de comunicación. El sujeto hablante, además de emitir un enunciado, lo hace envuelto en determinadas situaciones en las cuales su discurso posee un valor desigual. Una lengua no es solamente instrumento de comunicación, es también instrumento de poder. El habla, para ser tenida en consideración (o sea, para ser escuchada), debe revestirse de legitimidad. Existe, por lo tanto, un mercado de los sentidos en el cual las hablas disfrutan de valores diferenciados.

El caso de la lengua oficial es significativo. En el proceso de construcción nacional, el papel del Estado es fundamental en la unificación del mercado lingüístico. La unidad política se hace por intermedio de la codificación y de la sumisión de los dialectos y de las otras lenguas que por azar habitan un mismo territorio. El neerlandés es perseguido en Bélgica, el catalán, en España, y en Italia, las variedades regionales del italiano deben acomodarse a la prevalencia de la lengua-patrón. El Estado, por medio de actitudes represivas (censura), o de instituciones totalizadoras, la escuela y la administración pública, define la norma en relación con la cual se deben ajustar las variaciones idiomáticas. De la misma manera que la nación se respalda en la construcción de un mercado amplio de bienes materiales, ella presupone una unicidad lingüística que le confiere legitimidad. La lengua oficial adquiere por lo tanto un valor simbólico y se impone como hegemónica frente a la pluralidad de las hablas. O como insiste Bourdieu, cuando se refiere a Francia: "La imposición de una lengua legítima contra los idiomas y los dialectos forma parte de las estrategias políticas para asegurar los logros de la

Revolución en la producción y reproducción de un hombre nuevo. Sería ingenuo imputar la política de unificación lingüística sólo a las necesidades técnicas de comunicación entre las partes del territorio, en particular entre París y la provincia. El conflicto entre el francés de la intelligentsia revolucionaria y los idiomas o los dialectos es un conflicto sobre el poder simbólico cuyo objetivo es la formación de las estructuras mentales. No se trata sólo de comunicar, sino de reconocer un nuevo discurso de autoridad".<sup>135</sup>

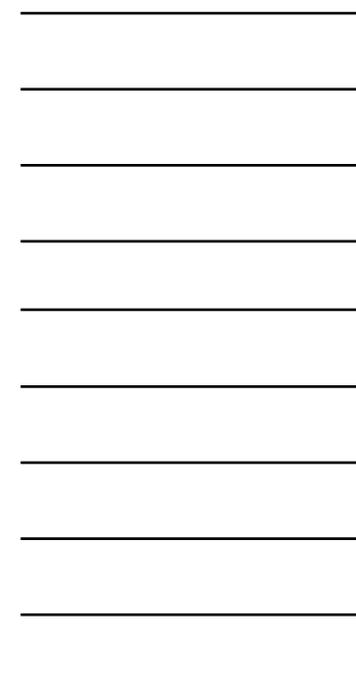
¿Cómo pasar del nivel nacional al mundial? Los lingüistas denominan diglosia a un conjunto de fenómenos que ocurren en sociedades en las cuales coexisten dos lenguas distintas (árabe literario o coloquial; alemán alto y suizo alemán; en Grecia, Karethevoussa y demotiki). Esto nos muestra que esta coexistencia es un hecho culturalmente estable (no se trata de un anacronismo), que es transmitido, como otras costumbres, de una generación a otra. Un rasgo importante de este fenómeno de cohabitación es cierta división de tareas, cada código opera dentro de contextos sociales realmente fijos. Hay una repartición de actividades que hacen que las lenguas disponibles sean utilizadas en una situación, pero no en otra. En Singapur, "el inglés es ampliamente utilizado en las grandes tiendas, en las pequeñas y modernas de los shopping-centers y en los bancos. Existe, sin embargo, en el complejo del Parque del Pueblo, grandes comercios en los cuales se usan algunas variedades del chino. En las pequeñas tiendas de comestibles y en las oficinas de pagos, parece usarse el chino cuando el vendedor es nativo y el comprador no habla la misma lengua".<sup>136</sup> Hay que destacar otro aspecto aún. Tal coexistencia no es mera yuxtaposición. Existiría una forma "alta" usada preferencialmente en las situaciones formales y otra "baja" empleada en las ocasiones informales. La

---

134 P. Bourdieu, "A economía das trocas linguísticas", en R. Ortiz (org.), Pierre Bourdieu, S. Paulo, Atica, 1983.

135 P. Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982, p. 31.

136 R. Bailey, M. Gorch, *English as world language*, Ann Arbor (Michigan), University of Michigan, 1985, p. 391.



primera es utilizada sobre todo en la esfera pública, la otra se restringe a determinadas zonas, no a todas, del dominio privado. Es evidente que la forma "alta" se reviste de un status privilegiado, confiriendo al hablante una posición simbólica diferenciada en el seno de la sociedad. Los que tienen la capacidad de manipular ambos códigos pueden cambiar de lengua, en función de los asuntos tratados. Sin embargo, aquellos que por algún motivo no dominan el código "alto" se encuentran desprovistos de cierto "capital cultural". Por ejemplo, el campesino egipcio, que habla sólo el árabe coloquial, posee un acceso limitado a la enseñanza profesional.

Los fenómenos de diglosia esclarecen la problemática de la mundialización. Pero es necesario redondear algunas cuestiones conceptuales. Cuando los lingüistas hablan de diglosia, suponen que los hablantes de una sociedad consideran normal la utilización simultánea de dos códigos lingüísticos. Poco importa, por el momento, tener en cuenta cómo se gestó esta "normalidad" (generalmente proviene de las estrategias de conquista). Las causas históricas de esta situación de hecho son importantes, pero, a pesar de ellas, el empleo del doble código es percibido como un elemento culturalmente disponible, una costumbre. Es el caso del inglés, considerado como segunda lengua en la India. Ciertamente su presencia deriva de la influencia del colonialismo, no obstante, aún después de la independencia continúa siendo utilizado como forma de comunicación. El inglés forma parte de la tradición social hindú. Las cosas se tornan un poco más complicadas cuando consideramos los casos en los cuales el idioma es entendido en tanto lengua extranjera (inglés x alemán, inglés x japonés, inglés x español, etcétera). Si realmente esta antinomia fuese definitiva, difícilmente podríamos hablar de diglosia. Mientras tanto, observamos que el inglés se caracteriza cada vez más como lengua mundial. Su presencia es insoslayable en diversos sectores de las actividades humanas. Por eso algunos lingüistas preguntan si no se ha transformado en una especie de forma "super High".<sup>137</sup> Así deja de ser "lengua extranjera" para transformarse en "segunda lengua". Lo que era externo (extranjero) se vuelve interno (nativo), es decir, parte de la vida cotidiana de las personas. La utilización del inglés en el trabajo (publicaciones científicas, informática), en la publicidad,

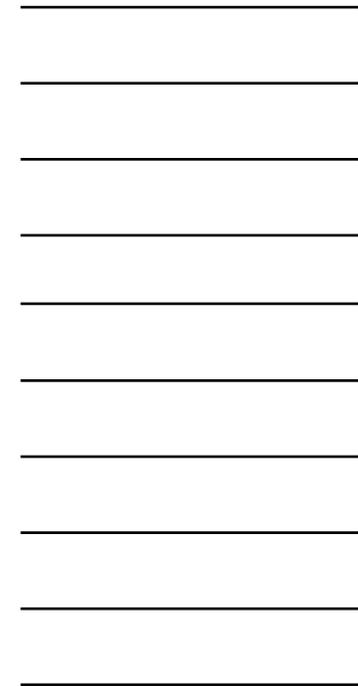
en el show business y en los intercambios internacionales son señales de la existencia de un fenómeno de diglosia a escala mundial. Adquiere entonces una autonomía interna a las diversas culturas mundializadas y posee una vida propia en el seno de las comunidades lingüísticas.

Ahora puedo retomar las observaciones de Bourdieu. La emergencia de una diglosia mundial sólo es posible por la ampliación del mercado lingüístico. En un primer momento se restringe al territorio nacional, pero la expansión de las fronteras de la modernidad-mundo instaura una comunidad lingüística de dimensión transnacional.<sup>138</sup> No se trata, sin embargo, de la constitución de una "lengua franca", cuya atribución sería únicamente poner en contacto grupos de hablas distintas. El proceso de globalización se asienta sobre intereses políticos y económicos. Análogamente a lo que había pasado en el momento de la construcción nacional, tenemos ahora la emergencia de una legitimidad a escala ampliada. En esa situación, el inglés pasa a ocupar una posición de autoridad semejante a la que tienen las lenguas nacionales en relación con los idiomas regionales. Su importancia actual no proviene sólo de los factores vinculados a su expansión histórica (dominio militar y económico de los Estados Unidos y de Inglaterra). Irónicamente, su consolidación en cuanto lengua mundial se hace justamente en el momento en que los Estados Unidos entran en declinación. Eso ocurre porque estamos delante de un nuevo patrón de lenguaje que se inclina a perpetuarse por intereses específicos del mercado lingüístico. Como observa Stankley Lieberman: "Una vez establecido el patrón existente del uso de la lengua, tiende a perpetuarse en las situaciones; en el caso de que antes no existiera, jamás lo ha-

---

137 Cfr. N. Bullard, "Towards diglosia: the role of english in a monolingual society" en *L'Anglais: langue étrangère ou langue seconde?*, Groupe d'Études sur le Plurilinguisme Européen, Actes du Premier Colloque, Strasbourg, Université des Sciences Humaines de Strasbourg, Mai 1984.

138 Cfr. A. Elimam, "Souveranété linguistique et marché international du sens", en *Langue /française - langue anglaise: contacts et conflits*, Groupe d'Étude sur le Plurilinguisme Européen, Actes du Deuxième Colloque, Strasbourg, Université des Sciences humaines de Strasbourg, mai 1986.



brían engendrado. Eso porque las expectativas y adaptaciones creadas perpetúan el patrón lingüístico. Una vez que la lengua A es considerada como un medio de comunicación en el mercado de hablantes de B y C, el simple cambio del número de hablantes de A, B, C no genera una transformación comparable al patrón de lenguaje; emerge un conjunto de conocimientos que tienden a fortalecer a A".<sup>139</sup> Dicho de otra manera, los actores sociales poseen ventajas al utilizar esta lengua mundial. La entrada de nuevas culturas, con sus idiomas particulares, en este mercado lingüístico, no lo debilita, por el contrario, lo irá fortaleciendo. Evidentemente el conflicto entre lengua nacional y mundial está latente, pero, debido a las posiciones de los países en el contexto global, se resuelve de manera distinta.<sup>140</sup> El caso de las identidades étnicas es interesante. En el sur de la India, donde el hindú no es la lengua materna, el inglés es preferido en las interacciones sociales. Las personas lo utilizan cuando conversan con los amigos, los profesores, con un extraño en el ómnibus, o cuando hacen negocios en los bancos y compras en las grandes tiendas.<sup>141</sup> Esto significa que en la jerarquía social el inglés está antes que la lengua nacional o que el idioma materno es reservado al dominio de la vida privada. Esto se repite también en Bélgica y en España. El inglés penetra más fácilmente donde existe una variedad de lenguas en conflicto.<sup>142</sup> Respecto de las minorías, disminuye la presión de la lengua oficial, confiriendo también al hablante una legitimidad simbólica tejida internacionalmente.

El ejemplo de la lengua mundial nos permite retomar el tema de la hegemonía. Max Weber decía que "todas las dominaciones procuran despertar y alimentar la creencia en su legitimidad". El mundo de la cultura es el espacio en el que esas creencias se transforman en connivencia. En el caso de la mundialización se vuelve importante distinguir las instancias y las formas en las que tal legitimidad se implanta. En el seno de una civilización que se consolida surgen nuevos hábitos y costumbres, que constituyen la "tradición" de la modernidad-mundo. Este movimiento planetario no se restringe a los territorios nacionales ni puede ser comprendido como difusión cultural, de la manera como las entendía la vieja historia de las civilizaciones. Las relaciones sociales mundializadas expresan la estructura interna de un proceso más

amplio. Entretanto, la emergencia de esta modernidad centrípete, en la cual resulta difícil localizar la centralidad de las cosas, no significa la ausencia del poder o su compartimiento en términos democráticos. Por el contrario, las relaciones de autoridad, al descentralizarse, adquieren otro alcance. La civilización mundial, al situarnos en otro nivel de la historia, trae con ella desafíos, esperanzas, utopías, pero engendra también nuevas formas de dominación. Entenderlas es reflexionar sobre las raíces de nuestra contemporaneidad.

---

139 S. Lieberson, "Forces affectin lenguaje spread: some basic propositions" en R. L. Cooper (org.), *Lenguaje spread*, Bloomington, Indiana University Press, 1982, p. 39.

140 Por ejemplo, France Quick fue condenada por un tribunal francés por utilizar en sus menús palabras como "big-cheese", "fishburger", "coffe-drink", "milk-shake", sin la traducción francesa. La Comisión de las Comunidades Europeas juzgó posteriormente la decisión como excesiva, pues implicaría el aumento del costo económico (sic). Ya en Filipinas, el sistema de enseñanza diferencia las disciplinas "éticamente no marcadas", ciencias y matemáticas, enseñadas en inglés, de las "éticamente marcadas", humanidades, suministradas en filipino.

141 R. Kachru, "Instutionalized second lenguaje", op. cit.

142 Cfr. C. Truchot, *L'Anglais dans le monde contemporain*, op. cit.

