



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATOLICA
DE VALPARAISO

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Centro de Estudios y Asistencia Legislativa
Magíster en Relaciones Internacionales

El fenómeno cultural en el contexto de la era digital, desde una perspectiva de las relaciones internacionales.

Alumno: Diego Antonio Padilla Fuentes

Asignatura: Seminario de Graduación

Profesor(es): Christian Ramírez, Raúl Allard

Profesor guía: Ana María Vallina

Fecha: enero 2019

Índice

1. Introducción	3
2. Descripción del estudio	
2.1 Tema.....	6
2.2 Problematización.....	6
2.3 Objetivo general y específicos de investigación.....	6
2.4 Hipótesis.....	7
2.5 Metodología.....	7
3. Evolución del fenómeno cultural y transformaciones en el siglo XX	
3.1 Dimensiones en torno al concepto de fenómeno cultural.....	8
3.2 El siglo XX, el nacimiento de las industrias culturales y la propiedad intelectual.....	14
3.3 Cultura de masas y sociedad de consumo.....	18
3.4 Globalización de la Era digital y el fenómeno cultural.....	22
4. El fenómeno cultural desde una perspectiva de las relaciones internacionales	
4.1 El factor cultural en el sistema internacional.....	24
4.2 El ejercicio del poder a través de la cultura en el escenario internacional...27	
5. Nuevas dimensiones en torno al escenario de Internet y el fenómeno cultural	
5.1 Espacio cultural, formas de expresión y comportamiento en el ciberespacio.....	34
5.2 Nuevos ejercicios de poder y problemáticas en el ciberespacio.....	39
6. Conclusiones	43
7. Bibliografía	46

1. Introducción

Si bien, las relaciones internacionales han sido analizadas tradicionalmente de acuerdo al paradigma dominante del realismo político y la utilización del poder duro - cuyos medios radican en los aspectos militares y económicos- la mayor parte de los conflictos que acontecen en la actualidad, teniendo en cuenta los procesos globalizadores, recaen en factores principalmente culturales, los cuales han recibido una escasa atención en comparación con los análisis tradicionales del sistema internacional.

Es necesario considerar actualmente los fenómenos culturales como un factor importante dentro del estudio de las relaciones internacionales, los cuales pueden llegar a penetrar en los factores tanto políticos como económicos en la relación entre Estados.

Existen dificultades para definir concretamente el concepto de “cultura” debido a las distintas percepciones del fenómeno cultural en su evolución histórica, en cuanto a sus características y propósitos. Los diversos procesos económicos, políticos y sociales han desencadenado múltiples encuentros entre culturas, permitiendo nuevas fusiones o combinaciones culturales, adaptando nuevas formas y dejando otras atrás, lo cual explica el carácter dinámico del fenómeno cultural. Este dinamismo también influye en la comprensión misma del fenómeno cultural; por ejemplo, la relación entre cultura y civilización, alta cultura y cultura popular, entre otros. No podemos negar que las culturas deben ser analizadas teniendo en cuenta los distintos factores que inciden en su comprensión, en un contexto particular.

En el siglo XX, surge una nueva etapa en las Relaciones Internacionales; los países van generando vínculos más estrechos entre sí, debido a la reducción de los costos de transporte y comunicación, liberación de flujos capitales a través de las fronteras y un aumento de capacidades tecnológicas. De esta manera, la globalización en la Era digital afecta inevitablemente a las prácticas culturales del mundo, dando paso a nuevas problemáticas en torno al fenómeno cultural, tales como nuevas dinámicas de acercamiento entre distintas culturas y la transformación de identidades cultura-

les, el surgimiento de las industrias culturales y el mercado de bienes culturales masivos, nuevos comportamientos sociales en torno al consumo de bienes culturales, utilización del factor cultural en las relaciones internacionales, incidencias culturales en torno a la aparición de Internet, etc.

Los procesos globalizadores -en cuanto a las potencialidades económicas de las industrias culturales en el sistema internacional- van penetrando en el fenómeno cultural, transformándolo en uno de los bienes más rentables del capitalismo: un producto comercial capaz de ser exportado masivamente en el mundo. De esta manera, el posicionamiento de las industrias culturales en la globalización de la Era digital crea nuevas condiciones para la cultura, contribuyendo al desarrollo de una sociedad de consumo.

Respecto al desarrollo de las nuevas tecnologías y comunicaciones, las industrias culturales se adaptan rápidamente al escenario de Internet operando de acuerdo a nuevas dinámicas para comercializar los contenidos culturales, mientras que los usuarios del ciberespacio adoptan nuevas prácticas culturales adaptándose también a ese escenario.

En este sentido, se puede afirmar que las industrias culturales han ganado un espacio importante en el contexto de la globalización de la Era digital, a través del desarrollo de la producción cinematográfica, musical, editorial, entre otros, constituyendo un importante campo para la inversión, flujos de capital en el mundo. Existen percepciones tanto positivas como negativas que contribuyen al análisis del comportamiento de las industrias culturales en el contexto de la globalización; por un lado, permite un mayor acceso y acercamiento entre culturas potenciando un proceso de hibridación cultural y, por otro lado, la exportación masiva de bienes culturales contribuyen a la homogeneización cultural, cuyas prácticas debilitan las identidades culturales de los distintos grupos sociales del mundo a través de la uniformización de los idiomas, comportamientos, costumbres, prácticas, etc.

Si bien, hay distintas visiones en torno a las transformaciones del fenómeno cultural en el contexto de la globalización, la internacionalización de los productos culturales conlleva ciertos desafíos, tales como la implementación de políticas internacionales que promuevan la diversidad cultural regulando las competencias del mercado en torno a las prácticas de homogeneización cultural, regulación en torno a los derechos de propiedad intelectual y acceso a la cultura por parte de los usuarios de ciberespacio, entre otros.

Desde una perspectiva personal, entre las motivaciones que gatillaron la presente investigación, surge el interés de analizar los fenómenos culturales -particularmente

las prácticas artísticas musicales y cinematográficas- en el contexto de la globalización y surgimiento de Internet. Las industrias culturales van adquiriendo un mayor protagonismo en el escenario internacional, siendo capaces de exportar y comercializar los bienes culturales alrededor del mundo, generando grandes ingresos económicos. De esta manera, mi interés recae en la relación que existe entre el fenómeno cultural y el mercado de estos, afectando directamente las prácticas culturales y las políticas internacionales en torno a comprensión de la cultura.

Si bien, la globalización de la Era digital se caracteriza principalmente por el desarrollo de las nuevas tecnologías y comunicaciones y la apertura de los mercados nacionales hacia un sistema internacional interdependiente, es importante identificar las transformaciones del fenómeno cultural a partir de este proceso para analizar el comportamiento de los actores involucrados.

La presente investigación se enfoca precisamente en el fenómeno cultural a partir de los procesos de globalización más reciente -la llamada Era digital- poniendo énfasis en el contexto de las relaciones internacionales. De acuerdo a estas delimitaciones de la investigación, se pondrá énfasis al surgimiento de las industrias culturales, las cuales representan la transformación de la cultura en relación a la apertura de los mercados en el sistema internacional.

Respecto al marco teórico, el primer capítulo se centra en un estudio del fenómeno cultural como concepto, teniendo en cuenta sus dimensiones para explicar sus transformaciones en los procesos globalizadores en la Era digital. Se destaca el surgimiento de las industrias culturales como símbolo cultural de la globalización, analizando los factores sociales, políticos y económicos implicados en la dinámica de exportación masiva de bienes culturales. El segundo capítulo se enfoca en la importancia del factor cultural en las relaciones internacionales, destacando el ejercicio del poder a través de la cultura y, posteriormente, el posicionamiento de las industrias culturales en el sistema internacional en relación a su capacidad para ejercer ese poder. El último capítulo aborda las nuevas tendencias desarrolladas en torno al fenómeno cultural y el surgimiento de internet en la Era digital; nuevas problemáticas en relación a la piratería, propiedad intelectual y la adaptación de las industrias culturales en el escenario de internet.

2. Descripción del estudio

2.1 Tema

El fenómeno cultural en el contexto de la era digital, desde una perspectiva de las relaciones internacionales.

2.2 Problematización

Si bien, las relaciones internacionales tradicionalmente han estado basadas en el equilibrio de poder militar y económico, en las últimas décadas el fenómeno cultural ha ido tomando relevancia respecto al contexto de la globalización de la Era digital.

Considerando que es un terreno poco explorado y relativamente nuevo, la era digital y el desarrollo de las tecnologías de la información ofrecen la configuración de nuevos escenarios como internet, donde el fenómeno cultural juega un papel importante, desde la perspectiva de las relaciones internacionales.

2.3 Objetivo general y específicos de investigación

Objetivo general

- Analizar el fenómeno cultural en el contexto de la era digital, desde una perspectiva de las relaciones internacionales.

Objetivos específicos

- Identificar la evolución del concepto de “cultura” en relación a la globalización de la Era digital.
- Demostrar la importancia del fenómeno cultural para las relaciones internacionales.

- Analizar los conflictos e intereses que se desarrollan en el contexto de la era digital, a partir del fenómeno cultural.

2.4 Hipótesis

- La primera línea de hipótesis es que el fenómeno cultural adquiere un papel fundamental, no menos relevante que los factores económicos y militares en el proceso de globalización de la Era digital y las relaciones internacionales, en tanto que el desarrollo creciente de las industrias culturales ha transformado al fenómeno cultural, utilizándolo como herramienta de *soft power* en el sistema internacional. En este sentido, la penetración del mercado en los fenómenos culturales, junto con la exportación masiva de estos bienes culturales, se constituyen como un agente de poder relevante en el sistema internacional.
- Una segunda línea de hipótesis es que el nuevo escenario de Internet, propiciado por la globalización de la Era digital y las tecnologías de información, transforma el comportamiento de las industrias culturales y, por consecuencia, el comportamiento de los actores que consumen y crean productos culturales. De esta manera, aparecen nuevas problemáticas en torno a las formas de control de los bienes culturales y el ejercicio de poder.

2.5 Metodología

El presente trabajo corresponde a una investigación de tipo cualitativa; implica un enfoque interpretativo de los fenómenos, en función de los significados que los teóricos académicos han construido subjetivamente.

Se busca comprender la realidad y el entorno en que se desarrollan los fenómenos para realizar la investigación, ubicándolo en un espacio temporal determinado. En cuanto a las técnicas de recolección de datos, está basado principalmente en el análisis bibliográfico.

3. Evolución del fenómeno cultural y transformaciones en el siglo XX

3.1 Dimensiones en torno al concepto de fenómeno cultural: artes, civilización, hibridación.

Cultura: un concepto multifacético

La cultura puede ser un modelo de vida, una forma de autorrealización o de construcción de la identidad propia, el fruto de un círculo reducido o la forma de vida de un pueblo entero, una crítica del presente o una imagen del futuro. (Eagleton, 2017, p.110)

En la actualidad escuchamos el término “cultura” con bastante frecuencia a través de los medios de comunicación, discursos políticos y prácticas cotidianas en todo tipo de escenarios. Sin embargo, aun cuando este concepto nos resulta familiar en su utilización, proponer una definición requiere de ciertas dificultades; no es fácil de delimitar debido a sus características mutables en el tiempo, de acuerdo a la percepción de sus componentes a lo largo de la historia en un contexto temporal.

Podemos señalar que el fenómeno cultural tiene un carácter multifacético, de acuerdo a los conocimientos y nuevas formas de vida del ser humano. Sin embargo, es necesario dejar en manifiesto algunas consideraciones en torno al concepto. Desde una perspectiva etimológica podemos identificar su relación con la labranza y el uso de la tierra, adaptándose posteriormente a las capacidades del ser humano y el cultivo del alma. Eagleton (2017) afirma:

La cultura también es una creación humana, aunque el concepto en sí provenga de la naturaleza. Está emparentada con la palabra *agricultura* (...) De aludir al trabajo cotidiano en el campo ha llegado a significar los mejores frutos del espíritu humano. (p.39 – 40)

La cultura se puede comprender en su relación con las formas de vida del ser humano, en tanto pertenece a un grupo social, a una comunidad en la cual se desarrolla un conjunto de valores, creencias, costumbres, prácticas y técnicas. Cabe destacar que solo el ser humano es capaz de crear cultura, por lo tanto, es lógico establecer la diferenciación entre lo que es dado por la naturaleza y lo que el ser humano, con sus características particulares, puede desarrollar a partir de lo que es dado por la naturaleza. En este sentido, Eagleton (2017) asocia las capacidades del ser humano para modificar la naturaleza con el cultivo del espíritu, entendido como la adquisición de conocimientos que contribuyen al desarrollo del ser humano.

Hasta el momento, podemos identificar la cultura con las formas de vida o la autorrealización del ser humano, en tanto su relación con la naturaleza; esta última vinculada comúnmente con las prácticas artísticas. No obstante, es necesario destacar algunas definiciones en torno al concepto del arte para conocer su relación con la cultura.

(...) en el concepto griego de técnica, como en la noción posterior (latina y medieval) de arte, se encierran diversos significados: por un lado, ambos implican un saber hacer, y suponen que ese saber es conocimiento de las reglas que rigen el hacer. (Vicente, 2003, p.86)

En la antigüedad, el arte se vinculaba propiamente con el conjunto de reglas y procedimientos para llevar a cabo un producto determinado, por lo cual se podía reconocer como técnica. En otras palabras, la práctica artística correspondía a un conocimiento particular, sujeto a ciertas reglas. Posteriormente, desde la época de la Modernidad hasta el siglo XX, surge una ruptura entre los técnicos, al asociarse a posturas más racionalistas y científicas, y los artistas cuya categoría se direccionaba a la producción de obras estéticas sin una finalidad utilitaria (Vicente, 2003). En estricto rigor, las prácticas artísticas van separándose de la técnica; mientras la técnica se asociaba al área de las ciencias y el conocimiento objetivo, el arte comenzaba a vincularse con el cultivo del espíritu y la autorrealización del ser humano, es decir, con la definición de cultura de Eagleton que mencionamos anteriormente.

Lo decorativo, en el sentido de lo que excede a la simple necesidad, es parte de lo que denominamos cultura. (...) No obstante, pudiera ser que exceder la necesidad fuera en sí mismo una necesidad. (...) Forma parte de nuestra naturaleza trascender la utilidad, deleitarnos en cosas que no tienen una finalidad práctica (...). (Eagleton, 2017, p.37)

Gran parte de las prácticas del ser humano no conllevan necesariamente un fin utilitario, por lo cual podemos enfatizar el concepto de Eagleton de “cultivo del espíritu”,

pues, sería una necesidad íntima del ser humano, en tanto su relación con la naturaleza. En este sentido, la cultura adquiere tanto las características de la técnica, en su vinculación con la utilidad y el conocimiento científico, como las características de las prácticas artísticas asociadas al deleite.

Posteriormente, a mediados del siglo XVII, surge el concepto de civilización, como contraposición al concepto de cultura a causa del movimiento intelectual de la Ilustración, identificándose con la idea de progreso y desarrollo de un grupo social. De esta manera, la cultura se va vinculando con el conocimiento, lo estético y lo moral para el desarrollo íntegro del ser humano, mientras que la civilización se va asociando a las actividades económicas y técnicas del ser humano para el avance y desarrollo de la sociedad. Eagleton (2017) afirma: “La palabra *civilización* se refiere a un mundo que está manufacturado a medida de la humanidad. Implica hacer retroceder a la naturaleza hasta el punto en que en nuestro entorno no haya nada que no sea reflejo nuestro” (p.38).

Podemos comprender el concepto de civilización como una forma de apropiación de la naturaleza para el desarrollo productivo del ser humano. En este sentido, la civilización se dirige hacia las capacidades del ser humano en relación al aspecto material, mientras que la cultura se remite a un cultivo propiamente mental. No obstante, si establecemos una relación entre civilización y cultura -tomando como ejemplo el arte- podemos determinar que las obras artísticas dependen, en cierto modo, del nivel de desarrollo de una civilización alcanzado en una sociedad y época determinada. Por ejemplo, el arte cinematográfico no puede llevarse a cabo en una civilización que no cuente con el desarrollo económico y recursos materiales suficientes para su producción, o tampoco pudo haber existido en las condiciones de desarrollo más primitivas en la antigüedad.

La civilización está en guerra con la cultura: la división del trabajo, un aumento del conocimiento empírico, la compleja maquinaria del Estado moderno y una distinción más rigurosa entre las clases se han conjugado para escindir la naturaleza íntima de la humanidad (...). (Eagleton, 2017, p.128)

La cultura de un grupo social y sus distintos grados de desarrollo en su conformación como civilización, son factores que inciden fuertemente en el proceso de interacción con otras culturas y las percepciones generadas en ellas. Sin embargo, las civilizaciones van generando un cierto distanciamiento con la cultura, es decir, el ser humano tiende a enfocarse cada vez más en el desarrollo productivo de la ciencia, mientras se aleja del cultivo de su espíritu debido a la falta de utilidad práctica (Eagleton, 2017). De manera crítica, podemos interpretar que las relaciones humanas tienden a

un carácter más contractual que orgánica, pues, se sacrifican los aspectos más humanos de nuestra cultura para contener el avance y desarrollo de la civilización.

Hibridismo y cultura

“(…) entiendo por hibridación procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (Canclini, 2001, p.14). A pesar de que el concepto de “hibridación” se relacione comúnmente con el área biológica, es importante considerar ciertos conceptos como apropiados, en tanto que permitan explicar de mejor manera procesos que devienen de otra área. De esta manera, Canclini (2001) considera que el concepto de hibridación, al igual que muchos otros términos se importan desde otras disciplinas, se ajusta a los procesos de índole social y cultural, permitiendo el enriquecimiento del conocimiento.

El fenómeno de la hibridación se puede reconocer a través de las prácticas sociales, siendo muchas veces el resultado de una combinación imprevista, potencialmente producido por diversos factores: flujos migratorios, intercambios económicos, desarrollo tecnológico, políticas de integración educativas, crisis políticas, entre otros. De esta manera, al reconocer la existencia de los procesos de hibridación cultural, debemos tener en cuenta el concepto de “identidad”. Canclini (2001) enfatiza esta idea de comprender las formas culturales desde su carácter heterogéneo como resultado de diversos procesos de hibridación, y no solamente como una pluralidad de culturas separadas unas de otras con capacidades de interacción.

La hibridación cultural se constituye a través de procesos de interculturalidad entre grupos sociales propiciando combinaciones y alteraciones identitarias, por ejemplo, a través de fusiones culturales tradicionales como el mestizaje biológico, sincretismos, o procesos más modernos propios de la globalización, tales como el desarrollo de las tecnologías y transporte o el surgimiento de las industrias culturales.

No obstante, Canclini (2001) afirma: “Hablar de fusiones no puede hacernos descuidar lo que resiste o se escinde. La teoría de la hibridación debe tomar en cuenta los movimientos que la rechazan” (p.24). Si ponemos atención a la conformación de alguna cultura en particular probablemente podemos identificar diversas formas de interculturalidad que influyeron en su desarrollo, que posteriormente explican fusiones como la hibridación cultural. Es decir, las diversas culturas existentes tienen siempre un grado de permeabilidad respecto al encuentro con otras culturas, contribuyendo a una interacción y combinación entre identidades culturales. Sin embargo, es necesario tener presente las distintas resistencias que se generan en un encuentro intercultural, donde se produce un sentimiento de inseguridad entre las culturas que com-

prenden una identidad marcada. De este modo, la intensificación de la interculturalidad en la actualidad puede generar un rechazo para ciertas culturas.

La interacción entre culturas se puede dar por diversos factores; uno de los más destacados en las relaciones internacionales es el proceso de colonización. Las antiguas campañas de conquista territorial a través de los años, propiciadas por imperios con gran poder militar y económico, permitían desarrollar estrategias geopolíticas para dominar un territorio. Sin embargo, estos procesos de colonización pueden manifestarse no solamente a través del dominio territorial físico, sino también a través de elementos políticos y culturales que ejercen un dominio sobre un grupo social. El proceso de colonización puede darse en diversos grados en el espectro de la interculturalidad; desde una interacción cultural pacífica favoreciendo el diálogo, convivencia e integración de identidades culturales hasta una interacción violenta, eliminando todo tipo de identidad cultural.

Si nos desplazamos al contexto actual de la globalización de la Era digital, podemos encontrar algunos elementos y comportamientos que son propios de un proceso de colonización. La globalización, dada sus características de interdependencia económica, ha permitido que las empresas operen más allá de su país de origen; por lo tanto, la dinámica y funcionamiento de éstas adquiere un carácter transnacional. Las empresas transnacionales o multinacionales son aquellas que expanden sus producciones y/o movilizan sus plantas industriales hacia otras fronteras para desarrollar un mercado más amplio. De esta manera, una empresa multinacional se constituye como empresa nacional, pero con alcance internacional en varios países.

Los principales actores de la globalización del comercio y las finanzas han sido las empresas multinacionales. Según Naciones Unidas, había 6.500 multinacionales en el mundo en 2003. Ellas tienen su origen en 67 países, pero las 54 más importantes son estadounidenses. (Ortiz, 2000, p.228)

Si comprendemos la globalización como un proceso principalmente económico, podemos decir que las empresas transnacionales adquieren un rol protagónico en la actualidad, conquistando espacios y mercados, afectando las relaciones políticas, económicas y culturales con otros países. La colonización no se manifiesta únicamente a través de un imperio conquistador; adquiere nuevas formas que actualmente se pueden identificar en actores con capacidades de ejercer poder, en primer lugar, económico y, en segundo lugar, político, social y cultural: las empresas transnacionales.

Otro de los factores principales, como hemos mencionado anteriormente, que contribuyen a un proceso de interculturalidad corresponde al desplazamiento y flujo de

personas, tanto a nivel nacional como internacional. Si bien, los procesos migratorios no son un fenómeno reciente en la historia, los flujos de población han aumentado en la actualidad, sobre todo a nivel internacionales, proporcionando un incremento de la diversidad étnico cultural en los países receptores. Cuando se genera un proceso de interculturalidad a través de los flujos migratorios, se deja en evidencia las diferencias culturales entre las sociedades; diversidad en cuanto a las prácticas idiomáticas, religiosas, morales y políticas que contribuyen a un escenario de interacción que, de igual modo que el concepto de colonización, puede darse en distintos grados: desde un escenario de acogida, donde prevalece un sentimiento de integración y convivencia, hasta un escenario potencialmente conflictivo.

Cuando establecemos una relación entre el desarrollo de la globalización y el fenómeno de la interculturalidad, podemos encontrar que el proceso de intercambios culturales, donde las naciones abren sus fronteras fomentando una comunicación directa entre naciones, genera diversas percepciones respecto a las experiencias interculturales. Si bien, se generan ciertas tensiones entre los procesos globalizadores y el fenómeno de la interculturalidad, tales como las diferencias culturales, conflictos, ambos elementos coexisten en la actualidad, lo cual nos proporciona nuevas aristas para su análisis.

3.2 El siglo XX, el nacimiento de las industrias culturales y la propiedad intelectual

El concepto de “industrias culturales” se utiliza principalmente de acuerdo a un contexto de empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, tanto a nivel nacional como internacional. Este tipo de actividades propiciadas por empresas, guarda relación con el desarrollo capitalista en el siglo XX, donde las actividades de producción y difusión se dirigían netamente a la obtención de una rentabilidad económica. De esta manera, la fabricación de productos culturales dirigidos a grandes cantidades de personas se puede evidenciar a través de las industrias de entretenimiento, como es el caso de la producción cinematográfica, editoriales de libros, sellos discográficos, producción de videojuegos, publicidad, entre otros. Evidentemente en la actualidad, la globalización ha acrecentado este tipo de actividad a través de la exportación masiva y mercados internacionales.

La obra de arte ha sido siempre fundamentalmente susceptible de reproducción. Lo que los hombres habían hecho podía ser imitado por los hombres. Los alumnos han realizado copias como ejercicio artístico, los maestros las hacen para difundir las obras, y, finalmente, copian también terceros ansiosos de ganancias. (Benjamin, 2018, p.196)

El filósofo de la escuela de Frankfurt, dedicado al análisis estético, Walter Benjamin se percató con anticipación respecto a las implicancias económicas, políticas y sociales que fueron transformando la comprensión de las prácticas artísticas en el siglo XX. Podemos identificar el avance de la técnica como principal motor de la industria, capaz de reproducir los bienes culturales de forma masiva. En este sentido, Eagleton (2017) afirma:

En el culto del arte por el arte, la cultura aspiraba al estatus de sucedáneo de la religión; no obstante, también estaba apunto de irrumpir en el mundo una nueva forma de producción de masas. (p.126)

Las nuevas formas técnicas de producción masiva, la reproducción o copias de un mismo bien cultural para su exportación local o internacional, conlleva a un fenómeno de masas. Benjamin (2018) explica este acontecimiento a partir de la destrucción del aura o autenticidad de una obra de arte, la cual pierde la experiencia de lo irrepetible al estar sometida a la reproducción técnica masiva. Uno de los ejemplos más claros donde podemos identificar un bien cultural reproducible es en el arte cinematográfico, por esencia reproducible. Cuando las prácticas artísticas se vuelven reproducibles de forma masiva, surge también un tipo de espectador masivo del cual el capitalismo se aprovecha para generar rentabilidad.

Los interesados en la industria cultural gustan de explicarla en términos tecnológicos. La participación en ella de millones de personas obliga, según ellos, al uso de procedimientos de reproducción que, a su vez, hacen inevitable que en innumerables lugares las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares. (Adorno, 2007, p.134)

Posteriormente los filósofos T. W. Adorno y M. Horkheimer, acuñaron el término “industria cultural”, para explicar los fenómenos y procesos de transformación cultural, tales como el surgimiento de las masas en el siglo XX y el creciente consumo de los bienes culturales fomentado por los medios de comunicación masiva. La percepción de Adorno adquiere un carácter pesimista respecto a los procedimientos técnicos de la reproducción masiva de bienes culturales, considerando que el desarrollo del capitalismo mercantiliza todo tipo de bienes, creando nuevas relaciones de poder para volver pasivas a las masas. En este sentido, Eagleton (2017) afirma: “[...] Como señala Marx, ningún modo de producción en la historia humana ha sido tan híbrido, diverso, inclusivo y heterogéneo como el capitalismo, que ha borrado fronteras, derrumbado polaridades, mezclado categorías fijas y reunido promiscuamente una diversidad de formas de vida” (p. 45.)

La crítica marxista de Adorno se debe comprender bajo el contexto de la reciente aparición y protagonismo de los medios de comunicación, el cine, la radio, la música, en tanto que modifica las prácticas culturales del ser humano. De esta manera, Adorno (2007) percibe a las industrias culturales como un mecanismo de distracción para el ser humano, donde el capitalismo va penetrando en las prácticas artísticas para mercantilizar los bienes, generando nuevos comportamientos sociales como la masa, y contribuyendo a una homogeneización cultural.

No obstante, si los medios de comunicación y nuevas tecnologías de la información permiten la difusión masiva de los bienes culturales hacia el mundo, podemos comprender este fenómeno como un proceso moderno de interculturalidad. Es decir, las industrias exportan productos culturales de forma local e internacional, generando nuevas formas de acercamiento e interacción entre culturas. De acuerdo a este escenario, Lipovetsky y Juvin (2011) afirma: “[...] la cultura, metamorfoseada en sector comercial, funciona cada vez más como una inversión financiera que debe producir dividendos. [...] ya no hay oposición estructural entre esfera cultural y esfera económica” (p. 52).

La fusión entre cultura y mercado, potenciada por los procesos globalizadores, permiten que las diversas culturas del mundo se acerquen a través del consumo de bienes culturales, impulsado por la exportación e importación de las industrias, de tal forma que produce un fenómeno intercultural. Los productos difundidos por las industrias culturales visibilizan la diversidad cultural del mundo y propician nuevos canales de comunicación y acceso a otras culturas. Sin embargo, es preciso enfatizar que esta interculturalidad se logra a través de la presente dominación de las lógicas comerciales en el sistema internacional.

La exportación de productos culturales es motivada principalmente por la rentabilidad que puede generar el consumo masivo; por este motivo, el fenómeno de las industrias culturales está completamente ligado a una cultura de masas, seducida por los medios masivos de comunicación, que promueven los bienes culturales a través de estrategias publicitarias y de marketing.

La UNESCO estima la contribución de las industrias culturales en siete puntos del PIB mundial; el peso económico de este sector representa 1,3 billones de dólares y progresa rápidamente. [...] Los intercambios internacionales de bienes culturales se multiplicaron casi por cuatro entre 1980 y 1998: este comercio pasó de 38.000 a 60.000 millones de dólares entre 1994 y 2002. (Lipovetsky y Juvin, 2011, p.51)

Lipovetsky y Juvin (2011) ponen de manifiesto el poder de las industrias culturales en el mercado internacional, constituyendo un flujo económico importante en relación a los intercambios internacionales. En este sentido, la fusión entre cultura y mercado ha generado importantes ingresos para las empresas dedicadas al rubro, donde prácticamente se construyen modos de consumo de productos culturales que se atienen a normas y reglas en función del comportamiento de las masas. La cultura, entendida como el conjunto de valores, formas de vida o prácticas artísticas, comienza a mezclarse con las características dinámicas de los medios de comunicación e

industrias, con el objetivo de abarcar la mayor cantidad de mercados posibles en el sistema internacional.

Donde se ve más efectiva la globalización es en el mundo audiovisual: música, cine, televisión e informática están siendo reordenados, desde unas pocas empresas, para ser difundidos a todo el planeta. El sistema multimedia que parcialmente integra estos cuatro campos ofrece posibilidades inéditas de expansión transnacional aun en las culturas periféricas. (Canclini, 1999, p.15)

Canclini (1999) destaca las potencialidades del mundo audiovisual como uno de los principales motores de la industria cultural en la globalización. No obstante, cabe señalar que las industrias culturales operan desde diversas áreas de la cultura: editoriales, música, gastronomía, cine, publicidad, entre otros; sin embargo, el área audiovisual constituye uno de los mercados más rentables en la actualidad. Siguiendo esta idea, Del Corral (2006) afirma: “[...] las industrias culturales representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor” (p. 2). Cuando se mencionan las capacidades de rentabilidad de las industrias culturales, es necesario que establezcan los procedimientos legítimos que permitan la funcionalidad del mercado de productos culturales. Esto quiere decir que, si una industria cultural elabora un producto comercial, tal producto está sujeto a condiciones y políticas de distribución vinculadas con la propiedad intelectual para poder ejercer control de su rentabilidad. En este sentido, la propiedad intelectual constituye el sustento jurídico de las producciones culturales en todo el mundo, consolidando a las industrias. Los autores creadores de contenidos culturales acuden a estos derechos para garantizar su protección respecto a la remuneración por el consumo del producto y libertad a través de la autonomía e independencia del artista para controlar la circulación de su trabajo.

3.3 Cultura de masas y sociedad de consumo

El surgimiento de las industrias culturales y la cultura de masas son procesos interdependientes. La exportación masiva de los bienes culturales se realiza en función de una cultura de masas dispuesta a consumirla y ser seducida por el mercado, donde la difusión cultural crea un ambiente híbrido, en tanto que combina diversas culturas, ajustándose a las reglas de la moda a través de la estandarización cultural.

Algunos leyeron en ese fenómeno el signo de la progresiva decadencia de la cultura. Otros vieron allí la señal de su democratización. De un lado se señalan los riesgos de banalización y descualificación de los productos culturales masificados [...] Del otro se subraya la función social, el grado de emancipación alcanzado gracias al radio de expansión de su fruición en estratos de población tradicionalmente excluidos [...]. (Abruzzese, 2004, p.190)

Abruzzese (2004) pone de manifiesto las posturas generadas en la segunda mitad del siglo XX; el surgimiento de las industrias culturales y la cultura de masas provocó ciertos roces en algunos teóricos del arte, que examinaban con sospecha el advenimiento del arte reproducible a través de la técnica industrial. Cabe señalar que, anterior al fenómeno de la cultura de masas, la cultura se comprendía desde el contexto de la Ilustración; una cultura asociada a un carácter refinado e individual oponiéndose tajantemente a lo vulgar o popular. Esta perspectiva de exclusividad del arte guarda relación con ciertos factores sociales, demarcando las fronteras entre una clase alta dominante y una clase popular dominada.

De la palabra “cultura” se infería un acuerdo planeado y esperado entre quienes poseían el conocimiento (o al menos estaban seguros de poseerlo) y los incultos (llamados así por sus entusiastas aspirantes educadores); un contrato, vale aclarar, provisto de una sola firma, endosado de forma unilateral y puesto en marcha bajo la exclusiva dirección de la flamante “clase instruida”. (Bauman, 2013, p.15)

Teniendo en cuenta el desarrollo del movimiento de la Ilustración y los estudios estéticos de Pierre Bourdieu, Bauman (2013) identifica la existencia de una clase dominante cuyas atribuciones en torno a la educación o ejercicio de la cultura permitía mantener su estatus frente a una clase popular. En otras palabras, la cultura se comprendía como un agente de cambio para educar y refinar las prácticas y costumbres de los sectores populares. Desde luego, el consumo de las obras artísticas también estaba ligado a una segregación de clase, pues, no correspondía mezclar obras artísticas refinadas destinadas a una clase alta con obras cuyos contenidos eran dirigidos a una clase baja. Desde este escenario, van surgiendo disputas en relación al fenómeno de la cultura de masas en el siglo XX. De acuerdo a esto, Eco (2011) plantea el siguiente cuestionamiento frente a la cultura de masas:

¿Qué es un periódico sino un producto, formado por un número determinado de páginas, obligado a salir una vez al día, y en el que las cosas dichas no serán determinadas tan sólo por las cosas a decir [...] sino también por el hecho de que una vez al día deberá decir lo suficiente para llenar tantas páginas? (p.36)

Eco (2011) identifica en las características del periódico, entendido como un producto elaborado por una industria cultural, ciertos elementos constitutivos del fenómeno de la cultura de masas. De esta manera, surge la percepción de que el desarrollo de las tecnologías y *mass media*, en tanto que penetran las prácticas culturales, destruyen la cultura llevándola hacia su decadencia. Es decir, la difusión de los productos culturales a través de los *mass media* tienden a homogenizar la cultura, eliminando las características propias de un grupo étnico, desestabilizando de cierta manera lo que entendíamos por cultura. Lipovetsky y Juvin (2011) respaldan esta perspectiva sosteniendo: “Las culturas populares y tradicionales se afirmaban como particulares y locales, fragmentadas y al mismo tiempo inmutables. La *cultura culta* se bañaba en la excepcionalidad de los signos aristocráticos o burgueses, oponiéndose con arrogancia a la cultura popular” (p.16). En este sentido, ahora los productos culturales están sometidos o condicionados por las leyes de la economía del modelo capitalista, es decir, el incentivo de realizar productos culturales se basa principalmente en el consumo del entretenimiento pasivo, controlado por los niveles de publicidad que proyectan los *mass media*.

Eco (2011) utiliza, por un lado, el término “apocalípticos” para referirse a las reacciones pesimistas en cuanto a los nuevos procesos culturales como hemos mencionado anteriormente y, por otro lado, utiliza el término “integrados” para las reacciones más optimistas en cuanto a las potencialidades de la cultura. En el pensamiento de los integrados, una civilización de carácter industrial produce inevitablemente una masa de ciudadanos, quienes gozan del consumo de productos culturales a través de los *mass media*. Es decir, cuando las entidades, organismos o empresas quieren comunicar un producto a la totalidad de ciudadanos, deben realizarlo a través los *mass media* bajo ciertas reglas de estandarización; por lo tanto, sería un proceso lógico e inevitable propio de la época. Los integrados perciben un optimismo respecto al acceso a la cultura de las masas que antiguamente no tenían, enfatizando también que la cultura de masas no es la única forma en la que un ciudadano pueda acceder a la cultura en su totalidad. En este caso, Eco (2011) sostiene:

La cantidad impresionante de música válida difundida actualmente por la radio y los discos, ¿no desemboca en muchos casos en un estímulo eficaz para adquisiciones culturales auténticas? ¿Cuántos de nosotros no nos hemos labrado una formación musical a través precisamente del estímulo de los canales de masa? (p.70)

Siguiendo esta perspectiva de Eco (2011), los productos culturales, difundidos por las industrias para las masas, pueden llegar a convertirse en un incentivo para cursar posteriormente alguna práctica cultural particular, sin estar necesariamente condicionado a una cultura de masas estandarizada. Por lo tanto, acerca al ser humano a nuevos contenidos culturales para posteriormente decidir qué hacer respecto a ellos, sin necesidad de perder su identidad cultural.

El advenimiento de la modernización industrial fue transformando esta concepción de la cultura mediante el nacimiento de las industrias culturales; ya no se establece una distinción entre una clase alta y una clase baja, sino que se habla estrictamente de una sociedad de consumo gatillada por el mercado y los medios de comunicación.

El universo de las comunicaciones -reconozcámoslo o no- es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva. (Eco, 2011, p.33)

Las industrias culturales han sabido estratégicamente mercantilizar los bienes culturales, potenciando el consumo a través de los *mass media*. Eco (2011) nos plantea un escenario global gobernado por las comunicaciones; esta interacción entre el co-

municador y un receptor masivo ha facilitado las condiciones para crear una sociedad de consumo. Una sociedad de consumo es aquella que es influenciada por especialistas de *marketing* y publicidad, dedicados a vender una ficción como verdad, con el fin de establecer un mercado de consumo de bienes culturales. El mercado ha penetrado las prácticas culturales a nivel global, por lo cual, podemos identificar una fase de la cultura con nuevas dinámicas y reglas que transforman el comportamiento de la sociedad.

[...] en el mercado de la oferta y la demanda, la necesidad de reemplazar lo “antiguado”, lo que no satisface o simplemente no queremos más, ya está prevista en el diseño de los productos en cuestión y en las campañas publicitarias, pensadas para crecientes volúmenes de ventas. La corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de *marketing* y del cálculo de ganancias [...]. (Bauman, 2012, p.36)

Es importante destacar el pensamiento de Bauman, quien acuñó el concepto de “modernidad líquida” para explicar los procesos socio-culturales de la actualidad. De este modo, Bauman (2012) comprende que el individuo moderno es susceptible a los cambios desarrollados por la revolución industrial, creando una sociedad de consumo que busca la satisfacción inmediata, desecha rápidamente lo antiguo y busca constantemente la renovación de productos. La modernidad “sólida” quedó en el pasado, donde las culturas compartían cierta estabilidad en sus elementos constitutivos y compromiso en sus valores. Si nos ubicamos en el plano de las campañas publicitarias y el *marketing* moderno, podemos identificar la rapidez con que los bienes culturales son expuestos frente a los consumidores y reemplazados por otros nuevos; esta dinámica “líquida” mantiene viva la sociedad de consumo. En este sentido, Lipovetsky y Juvin (2011) sostienen:

Cuanto más se impone la cultura como un universo económico cabal, más tiende éste a culturizarse: esto se ve sobre todo en el universo de las marcas, que no dejan de integrar en su oferta una dimensión cultural, la del estilo, la moda, el arte, la creatividad, los valores, la narración, el sentido. (p.43-44)

Se destaca una tendencia creciente hacia el desarrollo de las marcas, en relación a las estrategias modernas de marketing y publicidad, como un fenómeno relevante en el comportamiento de la sociedad de consumo. En la actualidad la empresa o industria cultural ya no anuncia un producto propiamente tal, sino más bien un signo o representación de ese producto. El posicionamiento de las marcas industriales a través de los *mass media* potencia una libertad de consumo, donde el individuo experimenta un proyecto personalizado, donde va construyendo su propia identidad en base al mercado de las industrias culturales y las modas impuestas.

Tanto el mercado “líquido” de productos culturales como el surgimiento de las marcas son elementos constitutivos de la sociedad de consumo, los cuales operan en función de satisfacer las necesidades del individuo como consumidor de cultura. La libertad de elección de una marca u otra, permite la personalización del individuo para crear su propia identidad, mientras que el abandono y reemplazo de productos culturales -como práctica cultural de consumo- facilita la rentabilidad del mercado.

3.4 Globalización de la Era digital y el fenómeno cultural

Respecto a la nueva fase cultural propiciada por los procesos globalizadores actuales, Lipovetsky y Juvin (2011) sostienen: “El *mercado*, el *consumismo*, la *tecnociencia*, la *individuación*, las *industrias culturales* y de la *comunicación* constituyen sus principios organizadores de fondo. La combinación de estos cinco dispositivos tan fundamentales como heterogéneos construye el modelo ideal típico de la cultura-mundo” (p.17).

Son prácticamente los avances tecnológicos, la circulación internacional de capitales y bienes y los nuevos sistemas de comunicación los que han creado un escenario donde la cultura sufre cambios radicales en su comprensión, costumbres y prácticas culturales. La globalización transformó los modos de producción capitalista, llevando los procesos culturales a nuevas formas de hibridación a causa de la internacionalización de los mercados y flujos de capitales.

En una primera instancia, la supresión de fronteras y el desarrollo de transporte facilitó el contacto agilizado entre culturas geográficamente alejadas, permitiendo el intercambio de diversas prácticas y costumbres culturales. De acuerdo a este proceso globalizador, algunos intercambios entre culturas alteraron las condiciones para su adaptación al escenario actual, por lo cual se puede hablar de hibridación cultural en algunas prácticas: fusiones artísticas, combinaciones gastronómicas, entre otros.

La globalización cultural más que homogeneizar ha hibridado [...] El proceso resulta especialmente evidente en el ámbito de la música, donde encontramos formas y géneros híbridos como el jazz, el reggae, la salsa o, más recientemente, el flamenco-rock, y el rock afro-céltico. Obviamente las nuevas tecnologías, como la mesa de mezclas, han facilitado este tipo de hibridación. (Burke, 2010, p.64)

Burke (2010) destaca la condición de hibridismo cultural en diversas prácticas en el contexto de la globalización, para contraponer la visión tradicional de la “inevitable” homogeneización. Si bien, es cierto que las industrias culturales van exportando masivamente productos culturales estandarizados para lograr una rentabilidad en el mercado, esto no quiere decir necesariamente que las sociedades se vuelvan homogéneas y pierdan sus identidades al toparse con estos productos. Las sociedades junto con sus culturas van transformando su condición, sus prácticas y costumbres, adaptándose a los cambios contemporáneos; ninguna cultura que se encuentre en contacto con el exterior es ajena a las influencias culturales de otras sociedades, por lo tanto, la identidad cultural está permanentemente sujeta a cambios y transformaciones en su desarrollo. En este sentido, la “cultura-mundo” de Lipovetsky y Juvín (2011) es el escenario actual por el cual las identidades culturales del mundo van adaptándose a nuevas condiciones y formas de vida en un proceso de hibridación en la Era digital.

No creamos por lo tanto que la cultura-tradición sea la reproducción idéntica de un conjunto de hábitos estáticos. Los idiomas y las culturas cambian, pues están inmersas en las turbulencias de la historia. A fin de asegurar su función de orientación, las culturas deben incorporar el cambio. (Warnier, 2001, p.14)

Warnier (2001) plantea que, la cultura, entendida como el factor de identificación de la sociedad conformada por prácticas y creencias singulares, está sujeta a cambios y transformaciones, según los niveles de interculturalidad en el desarrollo de la historia. En el contexto de la “cultura-mundo”, si bien es cierto que las industrias culturales producen objetos estandarizados a través de la reproducción técnica, no es correcto concluir que la estandarización de producción cultural se vea reflejado necesariamente en un consumismo homogeneizado. Las industrias culturales se posicionan en el mercado ofreciendo productos culturales rentables, diversificados en función de la competencia existente, donde la sociedad de consumo se dispersa para personalizar sus preferencias.

Si los grupos industriales son objeto de una concentración y de una reconfiguración sin precedentes debido a las innovaciones tecnológicas y a la globalización de los mercados, las audiencias por su lado, se fragmentan a medida que la

oferta de bienes y servicios se diversifica (consumidores rap, ancianos, gays, Asociación de amigos de tal o cual cosa, celtas, vascos, tejanos, etc). (Warnier, 2001, p.88)

Más que un proceso de homogeneización cultural se identifica un proceso de “fragmentación” en la sociedad de consumo. De esta forma, la globalización cultural en la Era digital se caracteriza principalmente por un posicionamiento destacado de las industrias culturales en el mercado, donde las culturas tradicionales y populares se mezclan con la industria a través de las nuevas tecnologías y procesos de mercantilización. No se puede hablar de una extinción de las identidades culturales propiamente tal, a pesar de que algunas formas culturales puedan peligrar en los procesos de transformación, sino más bien de adaptación, transformación e hibridación cultural.

4. El fenómeno cultural desde una perspectiva de las relaciones internacionales

4.1 El factor cultural en el sistema internacional

El desarrollo de los medios de información y comunicación transforman las estructuras sociales de los países y sus relaciones en el sistema internacional. El componente cultural se hace cada vez más presente en las relaciones entre los Estados, de acuerdo a los crecientes intercambios en las últimas décadas.

A los intercambios intelectuales, literarios o artísticos se añadió una fluida intercomunicación en facetas como la educación, la ciencia, los procesos técnicos e, incluso, el deporte o el turismo, aspectos que [...] han favorecido el conocimiento de otras sociedades, de diferentes modos de vida, sistemas de valores, tradiciones y creencias. (Delgado, 1994, p.258)

Sumado a estos elementos, Delgado (1994) identifica ciertos elementos de resistencia y reivindicación ante las implicaciones culturales en un escenario globalizado; manifestaciones religiosas, lucha por los derechos de las minorías culturales, entre otras. La política global comienza a tomar en cuenta los fenómenos culturales posterior a la Guerra Fría, momento en el cual configura un sistema multipolar con civiliza-

ciones que se encuentran definidas por sus identidades culturales. En este sentido, Huntington (1997) afirma: “Los años que siguieron la guerra fría fueron testigos del alborar de cambios espectaculares en las identidades de los pueblos, y en los símbolos de dichas identidades. Consiguientemente, la política global empezó a reconfigurarse en torno a lineamientos culturales” (p.19). En relación a la participación de actores en el sistema internacional, los Estados siguen manteniendo el liderazgo como actores principales en las relaciones internacionales, sin embargo, las identidades culturales comienzan a determinar las conductas de los Estados en las decisiones políticas.

Cabe destacar en Huntington (1997) la utilización del concepto “cultura” para referirse de manera general al conjunto de creencias, costumbres, prácticas artísticas, conocimientos, lengua que identifica a un grupo social, mientras que el concepto de “civilización” correspondería a un nivel superior de estas prácticas, principalmente en el desarrollo económico y político de las sociedades. Los conflictos desarrollados en un sistema multipolar se deben principalmente a factores culturales, teniendo en cuenta que la cultura es aquello que unifica a las civilizaciones, en torno a la afirmación de una identidad, y a la vez separa una civilización del resto, de acuerdo a sus niveles de hermetismo y consolidación. En este sentido, las civilizaciones que comparten ciertas afinidades culturales con otras tienden a colaborar en el espectro político y económico, mientras que las civilizaciones que se encuentran divididas por sus prácticas culturales pueden generar distintos niveles de conflicto en el sistema internacional.

Las sociedades no occidentales, particularmente en el este de Asia, están desarrollando su riqueza económica y sentando las bases de un poderío militar y una influencia política mayores. A medida que su poder y confianza en sí mismas aumentan, las sociedades no occidentales van afirmando cada vez más sus propios valores culturales y rechazan los que les “impone” Occidente. (Huntington, 1997, p.22)

Huntington (1997) expresa su pensamiento desde las relaciones de poder y los conflictos que se generan, de acuerdo a las identidades culturales desarrolladas por cada civilización. De este modo, pone especial énfasis en las prácticas religiosas como gestores de las diferencias culturales; construyen valores, relaciones, perspectivas y costumbres, como base para el desarrollo económico y político de una civilización. No obstante, hace un hincapié en el progreso civilizatorio de Occidente, teniendo en cuenta la percepción tradicional de que Occidente ha impuesto una forma de civilización para el resto del mundo, para sostener que en un mundo multipolar existen distintas civilizaciones que van adquiriendo poder a través de su desarrollo económico y político, reafirmando sus prácticas e identidades culturales.

El poder político [...] solo puede prosperar mediante la sensibilidad hacia la cultura. Implica “estudiar el genio, el temperamento, los modales de las personas, e instituir unas leyes que se adapten a ellos. [...] La India en concreto está separada de Occidente “por los modales, por los principios de la religión y [por] hábitos arraigados tan fuertes como la propia naturaleza. (Eagleton, 2017, p.76)

Eagleton (2017) destaca el factor cultural como principal motor para el desarrollo político; la indiferencia hacia las prácticas e identidades culturales de una civilización no permitiría crear óptimamente un poder político consolidado. La cultura sería aquello que nos separa de otras civilizaciones, por lo tanto, siguiendo el pensamiento de Huntington, el “choque de civilizaciones” se daría por una heterogeneidad radical de las culturas que divide a las civilizaciones unas de otras, de acuerdo a sus identidades culturales arraigadas.

Situándonos en el escenario de la globalización cultural actual, Lipovetsky y Juvín (2011) identifica en la cultura-mundo un proceso de transformaciones culturales donde las civilizaciones van permeando sus costumbres y prácticas en función de la modernidad. Es decir, el desarrollo de la globalización tiende a operar a través de procesos de hibridación cultural; las civilizaciones no se comportan de forma heterogénea, sino que se encuentran permanentemente en transformación. En este sentido, Lipovetsky y Juvín (2011) afirman: “Lo que está en marcha no es un planeta dividido en civilizaciones cerradas las unas a las otras, sino una mundialización de la cultura de la individualidad, de su autonomía y sus derechos” (p.68-69). Los procesos globalizadores, caracterizados por la desaparición de fronteras, la interdependencia económica y el posicionamiento de mercados internacionales, transforman las condiciones culturales de cada civilización, por medio de la interculturalidad y procesos de hibridación. El contacto entre las civilizaciones se puede llevar a cabo mediante escenarios conflictivos o escenarios que fomenten la integración pacífica de la cultura foránea. No obstante, Canclini (2001) sostiene: “Las políticas de hibridación pueden servir para trabajar democráticamente con las divergencias, para que la historia no se reduzca a guerras entre culturas, como imagina Samuel Huntington. Podemos elegir vivir en estado de guerra o en estado de hibridación” (p.20).

Canclini (2001) destaca el posicionamiento político de los Estados frente a las problemáticas culturales que se gestan en la actualidad, para evitar escenarios conflictivos donde las culturas se comporten de forma hermética y hostil frente a otras. A pesar de la existencia de diversos casos que respaldan la visión de Huntington, como las guerras actuales causadas por conflictos étnicos o religiosos, es necesario comprender los desplazamientos culturales en el sistema internacional, en todas sus

magnitudes, para que los Estados puedan formular políticas culturales capaces de satisfacer los procesos de interculturalidad e hibridación cultural.

4.2 El ejercicio del poder a través de la cultura en el escenario internacional

Diplomacia cultural

En la época de la globalización los Estados comienzan a tomar en cuenta los factores culturales que inciden en el desarrollo económico, político y social del sistema internacional, reformulando sus políticas exteriores en función de los componentes culturales. El comportamiento de los Estados se basa en el ejercicio del poder en relación a sus intereses nacionales, por lo tanto, la cultura se constituye como una de sus herramientas para hacer política.

Cabe señalar que, tradicionalmente las relaciones internacionales han sido analizadas bajo los factores tanto económicos como militares para comprender los equilibrios de poder entre las potencias del sistema internacional. Los elementos culturales, tales como: las conformaciones étnicas, prácticas religiosas, componentes artísticos, van adquiriendo mayor relevancia en el estudio de la política internacional, obligando a los teóricos a formular nuevos enfoques que permitan satisfacer el análisis del comportamiento de los actores dentro del sistema internacional. El factor cul-

tural ha penetrado cada vez más en la agenda política de los estados, para constituirse como un componente fundamental en el desarrollo de la diplomacia.

La diplomacia cultural se refiere al papel que desempeñan los factores culturales en las relaciones internacionales. Para algunos académicos, la diplomacia cultural es uno de los fundamentos clave del siglo XXI; un fundamento sobre el cual podemos construir una confianza y comprensión mutuas. (Saddiki, 2009, p.109)

Saddiki (2009) plantea el concepto de diplomacia cultural para describir una de las dinámicas importantes de las relaciones internacionales vinculadas a las percepciones que un estado tiene sobre otro para proyectar confianza o transparencia. La percepción en el sistema internacional radica en el objetivo de crear lazos con otros estados para desarrollar nuevas interdependencias que contribuyan a un mejor desarrollo social, cultural, económico y político. En este sentido, el intercambio de prácticas culturales y la promoción de valores genera evidentemente un proceso de interculturalidad capaz de construir nuevas relaciones que fomenten el entendimiento entre países. Por otra parte, en términos de estrategias diplomáticas -donde lo fundamental es alcanzar un objetivo de acuerdo a los intereses nacionales- el factor cultural se utiliza para ejercer influencia en otros estados, por lo tanto, podemos identificar un nuevo ejercicio del poder a través de los elementos culturales propios de un estado. Dicho de otra manera, la dimensión cultural se posiciona al nivel de las dimensiones económicas y militares como herramienta de influencia en las relaciones internacionales.

La actividad política de los Estados comienza a incorporar el factor cultural en sus políticas exteriores como un elemento propagandístico, con el objetivo de obtener acuerdos diplomáticos con otros Estados en beneficio de sus intereses nacionales. Desde luego, esta dinámica brinda diversos intercambios culturales entre los Estados, en contribución al desarrollo.

Soft power

Identificar las dimensiones del poder resulta fundamental para esclarecer las dinámicas de las relaciones internacionales en la actualidad, teniendo en cuenta que los estudios de la diplomacia se desarrollan tradicionalmente en torno al análisis de la escuela realista: el poder duro -ante estímulos y amenazas- para alcanzar intereses nacionales.

A country may obtain the outcomes it wants in world politics because other countries -admiring its values, emulating its example, aspiring to its level of

prosperity and openness- want to follow it. In this sense, it is also important to set the agenda and attract others in world politics, and not only to force them to change by threatening military force or economic sanctions. (Nye, 2004, p.5)

Existen otras formas estratégicas de ejercer poder, además del poder duro, en el sistema internacional para obtener resultados. En este sentido, la “segunda cara del poder” o *soft power* constituye la habilidad para lograr que otros Estados actúen de una forma mediante la atracción o seducción. El *soft power* alude a los componentes culturales, valores políticos y la política exterior de un Estado para su aplicación, destacando la fuerte presencia en las prácticas democráticas diarias de los líderes políticos. Nye (2004) afirma: “When a country's culture includes universal values and its policies promote values and interests that others share, it increases the probability of obtaining its desired outcomes because of the relationships of attraction and duty that it creates” (p.11).

Hay Estados que desarrollan mejores estrategias de *soft power* que otros; mientras más universales sean sus valores a promover, mejores posibilidades tienen de establecer relaciones diplomáticas para lograr un objetivo sin necesidad de aplicar medidas coercitivas. Desde una perspectiva positiva, el *soft power* fomenta la convivencia, enriquece las relaciones en el escenario internacional, refuerza el entendimiento mutuo y la confianza. Sin embargo, Nye enfatiza que el desarrollo del *soft power* se comprende más bien como la capacidad de influenciar las acciones de otros, como un ejercicio de dominación y manipulación, logrando que “los demás actúen como uno quiere”.

En un escenario globalizado, donde Estados Unidos -como referente de potencia Occidental- practica el *soft power* hace décadas promocionando sus valores democráticos por todo el mundo, genera ciertos roces en otros Estados que resisten o compiten por la promoción de valores y cultura, en un escenario donde la hibridación cultural está cada día más presente.

La hibridación tiene un precio, sobre todo si es tan rápida como la que está teniendo lugar en nuestros días, pues conduce a la pérdida de tradiciones regionales y al desarraigo local. Evidentemente no es casualidad que esta época, de una globalización cultural a la que, en ocasiones, se califica muy superficialmente de “americanización” sea también la era de los nacionalismos y las identidades étnicas reactivas. (Burke, 2010, p.68)

Si bien la hibridación cultural se comprende como un proceso de transformación de identidades culturales, existe una tendencia en ciertos contextos donde se van perdiendo algunas prácticas culturales arraigadas. De esta manera, podemos despren-

der que, si un país altamente desarrollado, como es el caso de Estados Unidos, y con grandes capacidades de ejercer *soft power* en el escenario internacional, puede “provocar” hibridaciones culturales de acuerdo a sus intereses. Si reconocemos, por un lado, la existencia de civilizaciones más desarrolladas con avances superiores en la industrialización y tecnologías de la comunicación, hay, por otro lado, civilizaciones, comunidades y minorías que se encuentran a la deriva del desarrollo, cuyas identidades culturales son constantemente amenazadas por las civilizaciones dominantes, lo cual provoca escenarios de resistencia ante la percepción de pretensiones hegemónicas, donde el consumo de sus productos tiende a alterar las identidades culturales.

Las culturas han estado siempre en contacto. Pero una situación histórica completamente nueva ha aparecido a partir del momento en que las sucesivas revoluciones industriales han dotado a los países “desarrollados” de máquinas para producir bienes culturales y medios para difundirlos a gran distancia. Estos países pueden esparcir por el mundo en forma masiva los productos de su propia cultura o la de otros. (Ortiz, 2000, p.236)

Ortiz (2000) nos lleva a comprender este escenario, desde la perspectiva de las industrias y los productos culturales. Los países con mayores niveles de desarrollo industrial, son los que mayormente pueden producir productos culturales de manera internacional. Donde la globalización combina los componentes culturales con el mercado y los flujos económicos, el contacto entre culturas no se aborda de forma equitativa, sino que los países con mayor capacidad industrial tienden a dominar el flujo de productos culturales hacia otros países. Las industrias culturales adquieren una posición destacada en la política internacional para ejercer influencia y poder a través de la exportación de bienes culturales, donde los países menos desarrollados solo se atienen al consumo de estos por su incapacidad de producción.

Las industrias culturales en las relaciones internacionales

La Técnica, esto es, la cultura de la eficacia generalizada e ilimitada, ha invadido ya todo el planeta, no sólo universalizando el uso de las máquinas, sino también llevando a todas las culturas un estilo de vida, un modo de pensar, una forma de organizar el trabajo, la producción, la educación. [...] El sistema-técnica creado por Occidente se impone en todo el mundo como un imperativo absoluto, el camino más sencillo para el desarrollo y la construcción del futuro. (Lipovetsky & Juvín, 2011, p.46)

Lipovetsky (2011) comprende el desarrollo industrial de la civilización occidental en relación a un sentimiento etnocentrista, por el cual una civilización se adjudica el rol

de imponer una cierta cultura universal. La técnica corresponde a un nivel de desarrollo industrial que se ha apropiado de la cultura para transformarla en un producto reproducible con el fin de ser exportado internacionalmente; mientras las potencias occidentales lideren las industrias culturales, tendrán el poder de imponer una cultura particular hacia el resto de los países a través de un mercado de bienes culturales masivos.

Si se exporta masivamente una cultura en particular, se imponen valores, tradiciones, creencias y símbolos que, de cierta manera, tienden hacia un tipo de homogeneización cultural. Una civilización dominante, a través de su poder de desarrollo industrial, actúa como invasor cultural obligando a la cultura local a la hibridación, por medio de los mercados internacionales.

[...] las películas estadounidenses ocupan entre el 80 y 90 por ciento del tiempo en pantalla en casi todo el mundo; al dominio de la producción y la distribución, se agrega ahora la apropiación transnacional de los circuitos de exhibición, con lo cual se consagra para un largo futuro la capacidad de marginar lo que queda de las cinematografías europeas, asiáticas y latinoamericanas. (Canclini, 2001, p.27)

Canclini (2001) identifica el fenómeno cultural en la época de la modernización como un proceso natural de hibridación más que de homogeneización, sin embargo, cuando una cultura dominante se impone ante otra cultura, no se puede comprender como un proceso natural de hibridación, sino artificial. Si bien, en la modernización se da lugar a las transformaciones híbridas, donde las culturas se adaptan a los procesos de globalización sin suprimir sus identidades, no se puede negar la existencia de una competencia internacional entre países desarrollados, cuyas capacidades en torno a la conformación de industrias culturales permiten el ejercicio de *soft power*.

[...] la producción de masas de bienes culturales tiene la misma lógica que la de cualquier otra industria en una sociedad de libre mercado: la de promover el consumo máximo. [...] La importancia de las industrias culturales no radica solamente, entonces, en su incidencia sobre los procesos de desarrollo cultural o formativos, sino prioritariamente en las relaciones de poder existentes en el interior de cada sociedad o entre naciones. (Toledo, 2000, p.164)

Para Toledo (2000) las industrias culturales tienen un comportamiento similar a las empresas multinacionales, con estrategias globales para maximizar el consumo de sus productos. Esta lógica de libre mercado permite la rentabilidad a través del flujo económico internacional por sobre el desarrollo cultural de un país, por lo tanto, cuando un país desarrollado impone su cultura por medio de sus industrias cultura-

les, hay un ejercicio de *soft power* o influencia cultural, el cual permite seducir a las otras culturas en torno a sus valores y prácticas, controlar el comportamiento del consumo masivo internacional y dominar el mercado maximizando sus ganancias a través de sus productos culturales. Martel (2011) afirma: “[...] El *soft power* es la atracción, y no la coerción [...] pero el *soft power* también es la influencia a través de los valores, como la libertad, la democracia, el individualismo, el pluralismo de la prensa, la movilidad social, la economía de mercado y el modelo de integración de las minorías en Estados Unidos” (p.14-15). Nye, en una entrevista junto al sociólogo Frederic Martel (2011) expande el concepto de *soft power* para comprender la magnitud e importancia del componente cultural en la configuración política estadounidense. Martel centra su atención hacia el fenómeno de las industrias culturales en el contexto de la globalización, identificando un escenario de batallas entre los países por los contenidos culturales; una batalla por el *soft power* liderada por las industrias culturales. De esta manera, podemos identificar tres elementos claves: la competencia de los países dominantes por posicionarse en el sistema internacional, la conquista del mercado de países menos desarrollados limitados al consumo y el surgimiento de nuevos bloques regionales en competencia.

[...] hay homogeneización y heterogeneización a la vez. Lo que tenemos es un auge del *entertainment mainstream* global, en gran parte estadounidense, y la constitución de bloques regionales. [...] las culturas nacionales se refuerzan en todas partes [...] todo se acelera y todo se mezcla: el *entertainment* estadounidense es producido con frecuencia por multinacionales europeas, japonesas o ahora también indias, en tanto que las culturas locales son cada vez más producidas por Hollywood. (Martel, 2011, p.417)

Martel (2011) no niega la presencia dominante estadounidense en torno a la producción cultural, sin embargo, identifica la emergencia de nuevas industrias culturales en otros países como China o Brasil, capaces de competir en el mercado internacional con nuevos formatos de producción e identidades culturales distintas a la estadounidense. En este sentido, podemos hablar de una heterogeneización en el escenario del *mainstream* como tendencia hacia el futuro, a pesar de que Estados Unidos controle la mayor cantidad de producciones en la actualidad. Mientras Huntington (1997) pronosticaba un choque de civilizaciones donde los conflictos eran desencadenados por factores culturales propiamente étnicos y religiosos, Martel (2011) traslada este “choque de civilizaciones” a las competencias culturales actuales por medio de industrias culturales y la sociedad de consumo, las cuales tienen capacidades suficientes para ejercer *soft power*, reafirmando las identidades culturales de un país.

Los textos, canciones y espectáculos se hacen con formatos industrializados, son fabricados por transnacionales [...] Aunque *Hollywood* esté en Estados

Unidos, Televisa en México y *Bertelsmann* en Alemania, la producción audiovisual y editorial afincada en esos lugares está altamente transnacionalizada, y su enorme influencia global tiene poco que ver con las estrategias culturales de los organismos públicos en esos países. (Canclini, 1999, p.144)

Teniendo en consideración los planteamientos de Martel, Canclini (1999) hace un alcance en torno a la relación existente entre una industria cultural y la "directa" representación de un país, el cual puede utilizar a la industria como herramienta de *soft power*. Si bien, las industrias culturales tienen una sede local, no necesariamente están al servicio de las políticas culturales estatales de un Estado, sino al servicio del mercado de consumo. No obstante, cada industria cultural está arraigada a una identidad cultural como reflejo de un país, constituyendo de cierta forma una representación "indirecta" de sus componentes culturales.

[...] in general, polls show that our popular culture has made the United States seem to others "exciting, exotic, rich, powerful, trend-setting-the cutting edge of modernity and innovation." And such images have appeal "in an age when people want to partake of the good life American-style, even if as political citizens, they are aware of the downside for ecology, community, and equality." (Nye, 2004, p.12)

Nye (2004) reafirma la importancia del *soft power* a través de la percepción exterior respecto a la cultura estadounidense; ya sea en el caso de la política exterior estadounidense en asuntos de diplomacia cultural o la exportación de bienes culturales desarrolladas por industrias culturales estadounidenses, ambas pueden complementarse con el fin de generar influencia en el exterior, tanto en el mercado de consumo como en la promoción nacional de valores, ideales y prácticas.

Los procesos globalizadores, junto con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, han propiciado un escenario donde las industrias culturales controlan gran parte de los contenidos culturales del mundo. Sin embargo, el progreso de las industrias culturales no tiende a crear un modelo cultural único u homogéneo en el mundo.

A pesar de que las industrias culturales estadounidenses controlen un gran porcentaje de la producción de bienes culturales, cada vez más emergen industrias culturales provenientes de otros países con distintas capacidades de competir en el mercado internacional. Si bien, la técnica industrial moderna efectivamente produce contenidos culturales estandarizados de forma masiva, simultáneamente las sociedades transforman sus prácticas culturales mediante un proceso de hibridación, creando fragmentaciones culturales, es decir, una pluralización de culturas con distintos sistemas de referencias, con identidades culturales híbridas.

5. Nuevas dimensiones en torno al escenario de Internet y el fenómeno cultural

5.1 Espacio cultural, formas de expresión y comportamiento en el ciberespacio

La revolución informática ha transformado abruptamente las prácticas culturales en la modernidad, propiciando un nuevo escenario capaz de interconectar instantáneamente a las sociedades a nivel global. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han permitido el surgimiento de Internet, un escenario moderno en el cual se desarrollan nuevas formas de interacción, participación de los usuarios, transmisión de la información, surgimiento de nuevas políticas y derechos, entre otros. Si bien, en la actualidad no todos los países del mundo tienen acceso a Internet o se encuentran limitados en términos de censura de contenidos, existe una tendencia global hacia la consolidación de nuevas prácticas culturales en Internet. En este sentido, Ortiz (2008) afirma: “[...] en la cibercultura, además de sistemas mate-

riales y simbólicos, están integrados agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativos, una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con valores, significados, interpretaciones, legitimaciones, etc.” (p.9).

Diversos teóricos se refieren a este proceso como “cibercultura”, donde ocurren transformaciones culturales a partir de las tecnologías digitales en el contexto de la globalización. El desarrollo del capitalismo industrial en el sistema internacional ha impulsado la integración de las prácticas culturales como medios de producción y valoración económica, reemplazando la relación física entre el cuerpo y la maquina industrial por la sociedad del conocimiento y las tecnologías digitales. Esta revolución tecnológica es transversal a los procesos sociales, políticos, económicos, militares y culturales, por lo tanto, constituye un nuevo paradigma contemporáneo.

Como ocurre con cualquier innovación tecnológica, la tentación será ver este nuevo ámbito como un campo de ventaja estratégica. [...] Cada país, empresa e individuo están siendo hoy reclutados por la revolución tecnológica con carácter de sujetos y objetos. [...] La penetración de las comunicaciones en red en los sectores social, financiero, industrial y militar tienen vastos aspectos benéficos; también ha revolucionado las vulnerabilidades. (Kissinger, 2016, p.344)

Kissinger (2016) advierte que la multiplicidad de actores que conforman el escenario digital de Internet en la actualidad está sujeta a las dinámicas cibernéticas, donde se establecen nuevas formas de poder y dominación, debido a las nuevas capacidades estratégicas de obtención de beneficios y aprovechamiento de las vulnerabilidades del sistema. Teniendo en cuenta las potencialidades de Internet y la inserción de una diversidad de actores, tanto en el área política como económica y sociocultural, podemos identificar ciertas tendencias y comportamientos relacionados con el fenómeno cultural. Kissinger (2016) afirma: “Allí donde los valores, los ideales o los objetivos estratégicos están en contradicción fundamental, la exposición y la conexión pueden en ocasiones alimentar las confrontaciones tanto como mitigarlas” (p.355). Ahora, tomando en consideración los planteamientos de Huntington (1997), donde el contacto entre civilizaciones genera tensiones de acuerdo a los factores culturales étnicos y religiosos que reafirman las identidades, para Kissinger (2016) el escenario de Internet puede impulsar tanto la limitación de abusos y suavización de las confrontaciones políticas, sociales y culturales, como la potenciación de los conflictos a través de la incapacidad de comprender al otro. Cualquiera sea el caso, se destaca la actividad participativa de la sociedad de la información, donde se perciben prácticas de empoderamiento popular en torno a facultades creativas y emprendimiento de los usuarios. En este sentido, los procesos interculturales son mucho más intensos, donde el

intercambio de ideas y conocimientos es instantáneo, y la exposición del usuario es cada vez mayor en el escenario de Internet.

Si nos situamos en el contexto de la “cultura-mundo” de Lipovetsky y Juvin (2011), existe un proceso de modernización de distinta naturaleza donde estructuras como las industrias, mercado y el consumismo interactúan provocando nuevas prácticas culturales. Las nuevas tecnologías digitales implican un desplazamiento y adaptación de las industrias culturales hacia el escenario de Internet y -simultáneamente- de una sociedad de consumo capaz de adaptarse a las lógicas del mercado digital.

La publicitación de la vida privada que resulta de estos nuevos comportamientos de expresión y de intercambio que permite la web participativa ha sido analizada como la consecuencia del individualismo, e incluso como la cultura narcisista que caracteriza a las sociedades democráticas contemporáneas. (Mattelart & Vitalis, 2015, p.173)

En el escenario de internet podemos identificar ciertas tendencias respecto al comportamiento y prácticas culturales de los usuarios donde el individualismo -cultivado en función de una cultura-mundo y una sociedad de consumo más personalizada- permite que los usuarios adquieran un rol protagónico en la libertad de expresión y exhibición de la vida privada como estrategia de mercado cultural. Mattelart (2015) identifica estos nuevos comportamientos culturales destacando las potencialidades del individuo, tanto en las formas de expresión como en el alcance a nivel global de sus prácticas de gracias a las nuevas tecnologías y la interconectividad de Internet. En este sentido, surge evidentemente una sociedad más participativa, donde las estrategias de *marketing* y publicidad, en una primera instancia explotadas por las industrias culturales, ahora son llevadas a cabo por los usuarios reconociéndose como “productos rentables” y creadores de contenidos culturales.

Recordemos que a los consumidores los mueve la necesidad de “convertirse ellos mismos en productos” -reconstruirse a sí mismos para ser productos atractivos- [...] Forzados a encontrar un nicho en el mercado para los valores que poseen o esperan desarrollar, deben seguir con atención las oscilaciones de la oferta y la demanda y no perderles pisada a las tendencias de los mercados [...]. (Bauman, 2012, p.151)

Bauman (2012) identifica la subordinación del consumidor cibernético a las dinámicas y tendencias del mercado en las plataformas digitales, con el objetivo de exhibirse como un producto atractivo y rentable. Estas prácticas culturales en el ciberespacio se van repitiendo entre los usuarios, quienes buscan un posicionamiento en el mercado gracias a las libertades y oportunidades que brinda este escenario. El com-

portamiento del usuario-producto tiende hacia una aceptación social que no se concide con la realidad, es decir, las identidades construidas en el ciberespacio en función del *marketing* y el mercado no pueden ser sostenidas socialmente fuera de él. Por su parte, Han (2012) sostiene: “En la sociedad expuesta, cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en su valor de exposición. La sociedad expuesta es una sociedad pornográfica. Todo está vuelto hacia fuera, descubierto, despojado, desvestido y expuesto” (p.29). Esto nos lleva a reflexionar sobre las antiguas prácticas culturales que Walter Benjamin (2018) mencionaba en sus escritos sobre la “época de la reproducción técnica”. Antiguamente, las obras adquirirían un valor de culto al resistirse a la exhibición de lo público, por lo tanto, mientras menos expuesta estuviese la obra, más significativa era respecto a su valor artístico. En la actualidad pasa totalmente lo contrario, aun más en el escenario de Internet, donde Han (2012) identifica el fenómeno de la “sociedad de exposición”; las prácticas culturales se transforman en un mercado donde se venden y se consumen las intimidades del individuo.

Así como los usuarios transformaron sus prácticas culturales, desde la individuación a la exhibición, en torno a un mercado posicionado en el escenario de Internet, las industrias culturales también se ven obligadas a adaptarse a estas nuevas condiciones digitales, de acuerdo al avance y desarrollo de las nuevas tecnologías. De esta manera, la industria de la radio, el cine, la música, los videojuegos, la publicidad, las editoriales, entre otros, se adaptan para su supervivencia en el mercado actual.

En vez de apropiarse de esos objetos culturales con una actitud de acumulación burguesa, nos contentaremos con tener acceso a ellos: la suscripción, y no ya la propiedad, será por lo visto el futuro de la cultura. [...] Se pasa de una industria de bienes culturales a una industria de servicios culturales. (Martel, 2014, p.252)

Martel (2014) establece una comparación entre las industrias culturales anterior a las plataformas digitales y las industrias insertas en ellas. La tendencia que percibe este autor respecto a los usuarios no es la apropiación tangible de los objetos culturales, sino más bien un mercado de servicios de acceso ilimitado sobre la base de un abono en *streaming*, donde los usuarios se atienen a la suscripción de sus plataformas digitales, lo cual permite la rentabilidad de las industrias, el control sobre los productos culturales a ofrecer y la protección de los derechos de autor; esto queda evidencia con las plataformas digitales de *streaming* como *Netflix*, *Youtube*, *Spotify*, entre otros. Considerando en la actualidad una cultura-mundo que se desplaza hacia el ciberespacio, las industrias culturales y la sociedad de consumo van adaptándose a este escenario, transformando las prácticas culturales de la sociedad.

También el territorio se ha modificado. Las nuevas concepciones de espacio y tiempo han traído otras formas de sentir la identidad de pertenencia, resultantes de las nuevas formas de relación. Nuestro punto de encuentro ahora no es la plaza sino el ciberespacio [...] (Baccega & Matos, 2008, p.9)

El cambio territorial, desde lo físico a lo cibernético, ha permitido nuevas formas de interculturalidad, transformando las relaciones sociales y la comprensión de la identidad del individuo. Baccega (2008) identifica en este desplazamiento hacia el ciberespacio una transformación radical de la realidad en objeto de consumo; hay un aceleramiento de la producción cultural dispuesta a ser consumida en una menor cantidad de tiempo para volver a producir nuevos productos. Para Bauman (2013) esto se puede comprender como una “modernidad líquida” potenciada por el aceleramiento propiciado por Internet. Las estrategias publicitarias o de *marketing* se convierten en el motor que agiliza la producción cultural y su mercantilización, lo cual permite explicar el comportamiento de la “sociedad de exposición” que señala Han (2012) en tanto el ser humano practica su exposición en redes sociales. No obstante, estos procesos que involucran un desplazamiento desde lo físico a lo cibernético, construyendo nuevas dinámicas en torno a las relaciones sociales, no necesariamente contribuye a una atenuación de las identidades culturales. De este modo, Martel (2014) afirma: “[...] internet no suprime los límites geográficos tradicionales, ni disuelve las identidades culturales, ni allana las diferencias lingüísticas, sino que las consagra. [...] El futuro de internet no es global, está enraizado en un territorio. No está globalizado, sino localizado” (p.21).

A través de una investigación en diversos países del mundo, Martel (2014) pudo identificar una multiplicidad de culturas que interactuaban y desarrollaban prácticas culturales en el ciberespacio. No obstante, cada país constituye una identidad cultural que lo diferencia de otras culturas, viéndose reflejado también en las prácticas cibernéticas, donde las culturas van relacionándose en Internet de acuerdo a sus afinidades culturales. En este sentido, Martel (2014) utiliza el concepto de “territorialización” para destacar el hecho de que Internet no constituye una red global, donde todas las culturas se comunican con el resto suprimiendo las fronteras, sino más bien las interacciones tiene una dinámica localizada, donde se validan las diferencias entre las diversas culturas del mundo.

Cabe señalar que, existen excepciones que nos llevan a identificar ciertos elementos comunes entre culturas, debido a la tendencia de homogeneización de las industrias culturales en el ciberespacio en la creación y exportación de productos estandarizados, sin embargo, estos procesos culturales -en su mayoría- van consolidando las identidades y prácticas culturales en el mundo, donde cada cultura está sujeta a un proceso de hibridación sin suprimir sus identidades culturales.

5.2 Nuevos ejercicios de poder y problemáticas en el ciberespacio

Cada vez se consumen más servicios; se consume en todas partes, en los hipermercados y en las galerías comerciales, en los cines, las estaciones, los aeropuertos, los pasillos del metro; se consume cada vez más los domingos, por la noche, por la madrugada, a todas horas y en todas partes: una dinámica llevada al extremo con la revolución del cibercomercio. (Lipovetsky & Juvin, 2011, p.37)

Los comportamientos y prácticas culturales de la sociedad en el ciberespacio tienden a una participación más activa, en torno a las libertades de expresión del individuo frente a un escenario global, y a una exposición o exhibición del individuo respecto a

las capacidades y potencialidades para mercantilizarse. Lipovetsky y Juvin (2011) reconocen que el posicionamiento del mercado en el ciberespacio ha acelerado las dinámicas de la sociedad de consumo a través de nuevas estrategias de *marketing*, potenciando costumbres individualistas que transforman a los sujetos en objetos de publicidad; diversos autores se refieren a este comportamiento como “hiperconsumo”.

Este panorama implica el surgimiento de nuevas problemáticas en el escenario de Internet; aparecen nuevas formas de poder relacionadas con las prácticas culturales en el ciberespacio, donde la actividad publicitaria adquiere un rol dominante por sobre el individuo. Mientras los usuarios desarrollen prácticas culturales asociadas a la libertad de expresión y exposición en el ciberespacio, las industrias dedicadas a las estrategias publicitarias y de *marketing* tendrán un mayor acceso a la información de cada individuo para analizar sus prácticas culturales, direccionando de manera más efectiva el mercado. En este sentido, Mattelart y Vitalis (2015) sostienen: “La economía de mercado está cada vez más presente y es la identificación y registro del consumidor -junto a su manipulación- lo que atrae a la atención crítica. Para el comercio, estos datos constituyen un elemento estratégico de primera importancia” (p.128).

El ejercicio de poder de las industrias, en relación a las actividades publicitarias, viene a solventar las problemáticas de la abundancia de información en Internet, la cual se actualiza cada segundo. Dirigir la publicidad en virtud de las afinidades particulares de los usuarios facilita la agilización del consumo de productos, no obstante, simultáneamente se construye una dinámica estratégica de manipulación para que el consumidor consuma ciertos productos. De acuerdo con Mattelart y Vitalis (2015) las tecnologías de la información y comunicación contribuyen a nuevas formas de control y manipulación de la sociedad, para llevar a cabo un mercado más eficiente; se extrae información de los usuarios para analizar precisamente las preferencias comerciales, para su posterior explotación. Estos modelos de vigilancia y control pueden ser llevados a cabo tanto por los poderes económicos que rigen el mercado internacional, como por los poderes gubernamentales que analizan los patrones culturales; el fenómeno publicitario va penetrando las dimensiones económicas, socioculturales y políticas en la globalización de la Era digital.

Google y las redes sociales, que se presentan como espacios de la libertad, adoptan formas panópticas. Hoy, contra lo que se supone normalmente, la vigilancia no se realiza como ataque a la libertad. Más bien, cada uno se entrega voluntariamente a la mirada panóptica. (Han, 2012, p.95)

Tanto Han como Mattelart y Vitalis identifican en el ciberespacio los sistemas de vigilancia y control como ejercicio de poder en Internet, comparando estos con el concepto de “panóptico” popularizado décadas anteriores por Michael Foucault hace algunas décadas, el cual describe básicamente un mecanismo de control del comportamiento en las cárceles. A partir de una torre de vigilancia, el guardián observa a todos los prisioneros mientras que los prisioneros no pueden saber si el guardián les observa.

En la modernidad podemos identificar un desplazamiento de este mecanismo de control y vigilancia hacia el ciberespacio; las plataformas virtuales, a través de las libertades de expresión, exhibición y consumo del individuo, crean una base de datos sobre los usuarios para realizar un seguimiento del comportamiento de estos. La obtención de la información del consumidor, en relación al conocimiento de su personalidad, preferencias e intereses, adquiere un valor significativo para las industrias dedicadas a las actividades de *marketing* y publicidad.

[...] Facebook y Twitter profundizan en los modelos publicitarios de internet basados en los algoritmos, como los de Google [...], de Youtube [...] estas formas de publicidad personalizada se generalizaron con el invento de las cookies [...]. Desde entonces, cada consumidor está identificado por su historial de búsquedas, sus centros de intereses y sus preferencias en materia de compras online. (Martel, 2014, p.276)

Martel (2014) identifica el ejercicio del poder a través de la manipulación del historial de navegación de los usuarios en el ciberespacio. Es preciso destacar además que cada consumidor colabora activamente en el proceso de construcción y conservación de este sistema de vigilancia, pues, las prácticas culturales en el ciberespacio son caracterizadas tanto por el alto nivel de exposición de los individuos como la vulnerabilidad de la información expuesta a causa de la desregulación.

Ciertamente aun existen pocos límites en el escenario de Internet, en relación a la gran cantidad de contenidos culturales expuestos. Además de la manipulación publicitaria de datos personales de los usuarios, el libre acceso a los contenidos culturales en Internet implica nuevas problemáticas en torno a la comprensión de los derechos de propiedad intelectual.

Los derechos de propiedad intelectual se asemejan a cualquier otro derecho de propiedad: permiten al creador, o al titular de una patente, marca o derecho de autor, gozar de los beneficios que derivan de su obra o de la inversión realizada

en relación con una creación. Esos derechos están consagrados en el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos [...]¹

Cabe destacar que las industrias culturales -cine, música, editorial, informática, entre otras- no podrían existir sin la protección de los derechos de autor, pues, en base a estos derechos se obtienen beneficios económicos cuando un producto cultural se exporta a nivel nacional e internacional. De esta manera, los artistas y las industrias culturales establecen relaciones comerciales a través de los derechos de propiedad intelectual para la venta de un producto, regulados principalmente por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) y la Organización Mundial de Comercio (OMC).

En la globalización de la Era digital, el escenario de Internet ha propiciado un desarrollo beneficioso en relación a las oportunidades y agilización comerciales en el sistema internacional. Sin embargo, el ciberespacio es susceptible de actividades relacionadas con la piratería; actualmente los productos culturales pueden ser reproducidos, compartidos y descargados por una gran cantidad de usuarios, vulnerando los derechos de propiedad intelectual. De este modo, el mercado de bienes y servicios culturales en el ciberespacio es obstaculizado por estas actividades ilícitas, donde los mecanismos de regulación de propiedad intelectual -a nivel nacional e internacional- intentan equilibrar las normativas en torno a la protección de contenidos culturales y el acceso a estos.

Los servicios de contenido legítimos en Internet, sea cual sea su modelo, deben adquirir las licencias y remunerar a los titulares de los derechos de autor, además de invertir en infraestructura segura y soporte de calidad, lo cual se torna insostenible cuando se compite con sitios ilegales que no remuneran a los titulares de los derechos de autor y evaden la normativa. (Garzón, 2016, p.236)

Si bien, el libre acceso a la cultura en el ciberespacio promueve una sociedad más participativa, donde los usuarios desarrollan diversas prácticas culturales relacionadas tanto con la libertad de expresión como la exposición del usuario como objeto de mercado, el desarrollo del consumo y rentabilidad de los bienes y servicios culturales se ven limitados por las vulneraciones de los derechos de propiedad intelectual. Tanto los sistemas de vigilancia y control de la información de los usuarios, como la vulneración de los derechos de propiedad intelectual, constituyen un desafío para el sistema internacional respecto al fenómeno cultural en el escenario de Internet.

¹ OMPI, ¿Qué es la Propiedad Intelectual?, [En línea], [Fecha de consulta: 15 de enero de 2019]. Disponible en:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf

6. Conclusiones

El análisis contemporáneo de las relaciones internacionales requiere de nuevos enfoques que permitan comprender la complejidad de los procesos que se están llevando a cabo en la actualidad. Si bien, los estudios dedicados tradicionalmente a la escuela de pensamiento del realismo político son fundamentales para examinar el

comportamiento de los Estados y su relación con otros Estados, el fenómeno cultural cada vez toma más peso en las relaciones internacionales, enriqueciendo los estudios socioculturales para enfrentar los nuevos desafíos en torno a la globalización de la Era digital.

Se han identificado ciertos cambios en el fenómeno cultural a través del proceso de modernización y, actualmente, en el contexto de la globalización de la Era digital. Teniendo en cuenta las distintas formas en que se pueden llevar a cabo los procesos de interculturalidad, es importante enfatizar la tendencia hacia la hibridación cultural. Si bien, hay una disminución de las prácticas relacionadas con el patrimonio cultural, estas se van adaptando a los procesos modernos, transformando las identidades culturales en el mundo. Reconociendo estas facultades adaptativas del fenómeno cultural, podemos señalar que el surgimiento de las industrias culturales en el siglo XX modifica intensamente la comprensión del concepto “cultura”, para adaptarse a nuevas condiciones.

La globalización de la Era digital constituye un creciente desarrollo de las tecnologías y la comunicación y la interdependencia económica de los Estados en el sistema internacional, donde la actividad empresarial y el mercado adquieren un destacado protagonismo. El poder económico de las empresas -en este contexto- permitió el surgimiento de las industrias culturales, las cuales se apropiaron del fenómeno cultural para su mercantilización y exportación hacia todo el mundo, creando una cultura de masas predispuesta al consumo de productos culturales estandarizados.

La actividad desarrollada por las industrias culturales tiende hacia una homogeneización cultural, debido a la elaboración planificada de productos culturales destinada a una sociedad de consumo garantizada. No obstante, el comportamiento de la sociedad difiere de esta concepción; las sociedades consumen masivamente los bienes culturales propiciados por las industrias culturales, pero este consumo de productos que traen consigo nuevas prácticas culturales se va mezclando con las identidades culturales propias de cada sociedad, creando una pluralidad de subculturas híbridas diversificadas. Por lo tanto, desde la perspectiva del comportamiento socio-cultural, podemos entender esta transformación del fenómeno cultural como un proceso heterogéneo más que homogéneo.

Si bien, se reafirma el carácter cultural híbrido y heterogéneo de la sociedad ante los procesos de transformación cultural en la globalización de la Era digital, es importante destacar que el fenómeno cultural pierde su condición de “culto” para estar al servicio de la reproducción técnica, el mercado y el consumismo. Por lo tanto, gran parte de las prácticas culturales se va mimetizando con las lógicas del mercado creando nuevos comportamientos en la sociedad. Las industrias culturales se potencian a

través de los medios de comunicación de masas, tanto para generar un modelo de entretenimiento rentable a gran escala, como para promocionar prácticas culturales a través de la influencia y capacidades de dominio cultural.

Teniendo en cuenta el proceso de globalización de la Era digital en torno a los flujos económicos internacionales y el desarrollo creciente de las comunicaciones, el factor cultural va adquiriendo cada vez más presencia en el sistema internacional constituyéndose como el sedimento de las relaciones entre Estados. El desarrollo de la diplomacia cultural y *soft power* han contribuido tanto a mejorar las relaciones internacionales como a generar influencia en el sistema internacional por medio de la cultura de un país para lograr un objetivo. Reconociendo la importancia de las industrias culturales en la actualidad, podemos identificar que tales industrias se encuentran arraigadas a la identidad cultural propia de su país, por lo cual -mediante la exportación de contenidos culturales- se realiza un ejercicio de *soft power* que transforma ciertas prácticas culturales a nivel global. Si bien, Estados Unidos actualmente domina la mayor cantidad de ingresos a través de la exportación de contenidos culturales, emergen múltiples industrias culturales en distintos países para competir con sus contenidos; esto explica las fragmentaciones y pluralización de culturas que, adaptándose a las tendencias de homogeneización de las industrias culturales, construyen subculturas e identidades culturales como resultado de procesos de hibridación.

Cabe destacar que los países con mayor capacidad competitiva en el mercado de los contenidos culturales tienden a generar ciertos desequilibrios en los flujos culturales frente a los países menos desarrollados que se limitan mayormente al consumo. Por lo tanto, la reivindicación de lo heterogéneo -frente a la dominación cultural a través de las industrias más competitivas- constituye un desafío para la política internacional, en tanto que es necesario promover la multiplicidad de hibridaciones culturales fuera de las lógicas del mercado, a través de la diplomacia cultural.

La sociedad también va adaptando nuevas formas culturales en torno a los procesos de globalización de la Era digital; dado que la economía penetra en la cultura para su mercantilización, surgen prácticas caracterizadas por el creciente nivel de consumo, donde la publicidad y el *marketing* promueven el individualismo a través de la personalización del consumo para la creación de identidades culturales basadas en el mercado.

Con el surgimiento de Internet se desarrollan diversas transformaciones en las prácticas, tanto de los usuarios como de las industrias culturales en relación a las nuevas dinámicas del mercado en el ciberespacio, destacando el alcance global e instantáneo de la información. Las industrias culturales se insertan rápidamente en el ciberespacio, tendiendo más hacia una industria de servicios que de bienes cultura-

les. Por su parte, el usuario de Internet -consumidor y productor de contenidos culturales- va desarrollando nuevas prácticas culturales derivadas de las libertades de expresión en este escenario; la permanente exposición del usuario a través de la creación de contenidos permite su construcción como objeto de mercado, potenciado por las estrategias publicitarias en el ciberespacio.

No obstante, la exposición del usuario como práctica cultural ha desencadenado ejercicios de poder por parte de los mercados, controlando la información personal de cada usuario para el análisis de su comportamiento en el consumo de contenidos. Si bien, este sistema de control y vigilancia permite direccionar de mejor forma los intereses particulares de cada usuario ante la abundancia de la información, también puede modificar y condicionar conductas naturales para que el usuario se encuentre finalmente subordinado a las leyes del mercado y consumo. Otra de las problemáticas que surgen en el escenario de Internet es la comprensión de la propiedad intelectual. Entendiendo el universo de información y contenidos compartidos en el ciberespacio, aun existen vulneraciones en torno al acceso a través de actos ilícitos de piratería. En el contexto de las relaciones internacionales, el fenómeno cultural ha sufrido diversas transformaciones a causa del desarrollo de las tecnologías y comunicaciones y la apertura de los mercados nacionales al sistema internacional en el proceso de globalización de la Era digital. Se presentan desafíos para el sistema internacional, donde se puedan configurar reformas capaces de enfrentar las tendencias homogeneizadoras del mercado a favor de la hibridación cultural en el mundo, mejorar las condiciones de protección de datos personales para evitar amenazas económicas y establecer un mecanismo de regulación equilibrado entre el acceso a la cultura y los derechos de propiedad intelectual en el ciberespacio.

7. Bibliografía

Abruzzese, A. (2004). *Cultura de masas*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, (9), 189-192.

- Adorno, T. W. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Akal.
- Baccega, M. A., & Matos, O. (2008). Introducción: *Consumo e identidad: lecturas y marcas*.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Benjamin, W. (2018). *Iluminaciones*. Taurus.
- Burke, P. (2010). *Hibridismo cultural*. Ediciones Akal.
- Canclini, N. G. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós.
- Canclini, N. G. (1999). *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.
- Carlos, O. L. (2016). *Algunos aspectos de la propiedad intelectual en el entorno digital. Derecho y tic. Vertientes actuales*. México: INFOTEC.
- Delgado Gómez-Escalonilla, L. (1994). El factor cultural en las relaciones internacionales: una aproximación a su análisis histórico.
- Eagleton, T. (2017). *Cultura*. Editorial Taurus.
- Eco, U. (2011). *Apocalípticos e integrados*. Editorial Debolsillo.
- Garzón, J. G. (2016). *El derecho de autor en internet y las responsabilidades de los proveedores de servicio de internet. Derecho y tic. Vertientes actuales*. México: INFOTEC.)
- Huntington, S. P. (1997). *El choque de las civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Fondo de Cultura Económica.
- Han, B. C. (2012). *Sociedad de la transparencia*. Herder Editorial.
- Kissinger, H. (2016). *Orden mundial: Reflexiones sobre el carácter de las naciones y el curso de la historia*. Debate.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public affairs.

Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Editorial Taurus.

Martel, F. (2014). *Smart. Internet(s): la investigación*. Editorial Taurus.

Mattelart, A., & Vitalis, A. (2015). *De Orwell al cibercontrol*. Editorial Gedisa.

Lipovetsky, G., & Juvin, H. (2011). *El occidente globalizado: un debate sobre la cultura planetaria*. Anagrama.

OMPI, ¿Qué es la Propiedad Intelectual?, [En línea], [Fecha de consulta: 15 de enero de 2019]. Disponible en: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf

Ortiz, E. (2000). *El estudio de las relaciones internacionales*. Fondo de Cultura Económica.

Saddiki, S. (2009). *El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales*. Revista CIDOB d'afers internacionals, 107-118.

Toledo, E. (2000). *La industria cultural y sus transformaciones*. La trama de la comunicación, 5, 163-172.

Vicente, S. (2003). *Arte y Ciencia. Reflexiones en torno a sus relaciones*. Huellas, 3, 85-94.

Warnier, J. P. (2001). *La mundialización de la cultura*. Editorial Abya Yala.