

Aviso Legal

Artículo de divulgación

Título de la obra: El nuevo continente imagológico: el espacio y la cultura ante las nuevas tecnologías

Autor: Edgar Montiel y Patricio Dobrée

Forma sugerida de citar: Montiel, E. y Dobrée, P. (2001). El nuevo continente imagológico: el espacio y la cultura ante las nuevas tecnologías. *Cuadernos Americanos*, 3(87), 188-198.

Publicado en la revista: *Cuadernos Americanos*

Datos de la revista:

ISSN: 0185-156X

Nueva Época, Año XV, Núm. 87, (mayo-junio de 2001).

Los derechos patrimoniales del artículo pertenecen a la Universidad Nacional Autónoma de México. Excepto donde se indique lo contrario, este artículo en su versión digital está bajo una licencia Creative Commons Atribución-No comercial-Sin derivados 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0 Internacional). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>



D.R. © 2021 Universidad Nacional Autónoma de México.
Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C. P. 04510, México, Ciudad de México.

Centro de Investigación sobre América Latina y el Caribe
Piso 8 Torre II de Humanidades, Ciudad Universitaria, C.P. 04510,
Ciudad de México. <https://cialc.unam.mx/>
Correo electrónico: betan@unam.mx

Con la licencia:



Usted es libre de:

- ✓ Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.

Bajo los siguientes términos:

- ✓ Atribución: usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.
- ✓ No comercial: usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.
- ✓ Sin derivados: si remezcla, transforma o crea a partir del material, no podrá distribuir el material modificado.

Esto es un resumen fácilmente legible del texto legal de la licencia completa disponible en:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>

En los casos que sea usada la presente obra, deben respetarse los términos especificados en esta licencia.

El nuevo continente imagológico: el espacio y la cultura ante las nuevas tecnologías*

Por Edgar MONTIEL y Patricio DOBREE

UNESCO

I ¿La cultura sin espacio-tiempo?

LA CULTURA ES UNA ELABORACIÓN COMUNITARIA mediante la cual los individuos se reconocen, se autorrepresentan y asignan significaciones comunes al mundo que les rodea. Tradicionalmente la producción cultural ha estado pautada por espacios territoriales precisos, como una nación o áreas geográficas específicas marcadas por la presencia de pueblos o etnias, una historia política o creencias religiosas compartidas. Desde el siglo XVIII, con los grandes movimientos de conformación del Estado-nación que se expandieron a lo largo de todo el mundo, la cultura adquirió un papel totalizador tendiente a homogeneizar los rasgos de cada población, y fue un medio privilegiado del Estado para lograr la cohesión de la nación. Se pretendía compartir un mismo *patrón cultural*, implantar "una lengua nacional". Sin embargo, en las últimas décadas del siglo XX, esta forma de manifestarse de la cultura ha perdido fuerza, motivando la necesidad de encontrar nuevas categorías de análisis e interpretación de los fenómenos en curso. Las dimensiones espacio-tiempo de la cultura están ahora siendo impugnadas por la virtualidad.

Hoy en día nos encontramos en un intenso "proceso de hibridación, desterritorialización, descentramiento y reorganización".¹ A partir de la gigantesca irrupción de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, los seres humanos comienzan a ejercer cada vez más su capacidad de desplazarse, de moverse entre diferentes mundos culturales, experimentando transformaciones hasta ahora inéditas de su horizonte de vida. Los productos de la revolución digital, con su potencial para transmitir información desde una multiplicidad de

Ponencia presentada en el Encuentro internacional de Intercambio de bienes culturales e imaginarios sociales. División de Cultura del Ministerio de Educación de Chile-Universidad de Chile-Convenio Andrés Bello-UNUD, Santiago, abril del 2001.

Jesús Martín-Barbero, *Dinámicas urbanas de la cultura*, Ciudad Antropológica, Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología

centros en tiempo real, hacen que cualquier individuo que tenga a mano el control remoto de un televisor o el *ratón* de una computadora pueda incursionar en costumbres, mentalidades, gustos, comidas, canciones, narraciones o modas de las regiones más distantes del mundo. En virtud de esta exposición constante a nuevos símbolos se establecen nuevas *afinidades* sociales, las identidades mutan, desprendiéndose de sus referentes tradicionales de costumbres y visiones originarias, para ir reorganizándose en función de códigos simbólicos que provienen de repertorios culturales muy diversos dispuestos en formatos electrónicos. De modo que las identidades tienden a diluirse y surgen nuevas formas de reconocimiento, políglotas, multiétnicas, migrantes, con elementos de varias culturas.

La desterritorialización es entonces un proceso mediante el cual las sociedades pierden sus referentes culturales vinculados a su espacio físico específico para adoptar contenidos de una pluralidad de universos simbólicos. Este acontecimiento ocurre en un contexto de fragmentación de la ciudad y de virtualización creciente de la cultura. Por un lado, las grandes migraciones de personas hacia los centros urbanos, impulsadas por necesidades económicas, han generado la confluencia de una diversidad de culturas en áreas concentradas. Las ciudades contemporáneas se pueblan de una variedad de lenguas, estéticas, vestidos, tradiciones y hábitos que se diferencian y mezclan dando lugar a novedosos procesos de transculturación. Los modelos antropológicos hasta entonces legitimados se quiebran ante el testimonio cuestionador de nuevos modos de vida y de relacionamiento con el entorno.

Por otro lado, el crecimiento vertiginoso de los centros urbanos en nuestro continente, paradójicamente, ha traído como consecuencia un cambio en el uso de la ciudad por parte de sus habitantes. Vivimos en ciudades fragmentadas, que van perdiendo sus espacios verdaderamente comunitarios, esos lugares de encuentro donde las personas interactúan objetiva y subjetivamente, como la calle, la plaza, los jardines o los mercados populares. El aumento de las distancias físicas, las oleadas de inseguridad en las calles, la crisis económica que viven grandes franjas de la población y el incremento de las horas dedicadas al trabajo (más el tiempo de transporte), hacen que los individuos se alejen cada vez más de los espacios comunitarios para refugiarse en las nuevas catedrales del consumo, los *shopping centers* que concentran en sí todas las ofertas posibles, incluyendo bienes culturales de consumo, sumados a clubes exclusivos, discotecas para todas las edades o faraónicos estadios de fútbol, son algunos de los lugares paradigmáticos donde la gente se reúne para estar junta, pero no siempre para comu-

nificarse. El *estadio*, en este sentido, es una nueva iglesia donde la feligresía asiste cada semana, vía control remoto o en persona, para efectuar con fervor una catarsis colectiva. En la mayoría de estos espacios, los límites se encuentran bien demarcados, erigiéndose en neofeudos a los que se accede de acuerdo con intereses particulares (defender los colores de la camiseta) y al poder adquisitivo de los individuos (usted "elige" la marca).

Este fenómeno se ve potenciado por la presencia de nuevas tecnologías en los hogares. Una familia tipo encuentra más fácil y cómodo quedarse en su casa frente a la pantalla del televisor que asistir a un espectáculo en vivo en el centro de la ciudad. La relación del individuo con su entorno se da cada vez menos a través de la experiencia personal, y más de modo virtual a través de *mediaciones* a cargo de los medios masivos de comunicación. Por eso, ocurre que en muchos casos uno puede estar más enterado acerca de las últimas desventuras amorosas de Carolina de Mónaco que del incendio ocurrido anoche a tres cuadras de su casa.

El fenómeno de la desterritorialización encuentra una de sus fuentes en el proceso de *virtualización* de la cultura; lo que es tangible para unos es virtual para esa mayoría teledividente. Gran parte de la cultura que nos rodea en la actualidad tiene su origen y se difunde a través de los medios masivos de comunicación. Tradicionalmente, las prácticas culturales, aunque de orden inmaterial, estaban relacionadas con hechos concretos. Una comida se podía oler y saborear, una clase especial de tejido se podía tocar, una estatua se podía mirar desde las perspectivas que eligiera el observador. En nuestros tiempos, la realidad concreta y física tiende a ser reemplazada por un conjunto de imágenes virtuales que se instalan en el imaginario colectivo como las *formas legítimas de lo real*. Con la veloz incorporación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana, hemos mediatizado nuestra relación con el mundo. Por tanto, nuestras identidades, significaciones, valores y movimientos también se construyen y determinan a partir de ejes virtuales. El lenguaje que utiliza esta nueva cultura es un lenguaje de fragmentaciones, de divisiones y discontinuidades. Ante la avalancha de símbolos, recogemos pedazos desconectados de su contexto mediante esa gran metáfora de las sociedades contemporáneas que es el *zapping*. El control remoto se erige como símbolo (aparente) de libertad.

2 Configuración de nuevos imaginarios

¿CÓMO se construyen entonces las identidades en una ciudad donde desaparecen los escenarios tangibles y vinculantes para dar paso a experiencias de socialización virtuales? En primer lugar, es necesario aclarar que ninguna identidad es monolítica y estática, fijada de una vez y para siempre en el tiempo y el espacio. La identidad de un grupo social es una creación colectiva que se configura en el tiempo, y por tanto está en permanente devenir. El proceso de desterritorialización de la cultura lo que ha hecho es desencadenar la rápida disolución de algunos signos de identidad que hasta el momento se consideraban permanentes. Este proceso conlleva algunos riesgos. Al desaparecer los referentes tangibles que otorgaban un vínculo a los individuos, éstos pierden su conexión social con el lugar propio, con su memoria y con los significados profundos. Ya no son los espacios comunitarios o una historia compartida los que conforman su identidad, sino que hoy se incorpora una pluralidad de símbolos desarraigados que circulan entre los medios sin un orden de continuidad.

Pero no se piense que en general las culturas locales o las identidades colectivas sean frágiles o muy vulnerables. Estos símbolos impactan en hombres de carne y hueso, con una historia, una mentalidad, un sentido de pertenencia a una colectividad, de modo que no incorporan lineal y fácilmente, estos mensajes. Es un proceso complejo, interactivo, recreativo muchas veces. Ocurre con frecuencia que el uso de nuevas tecnologías de comunicación también ayuda a potenciar expresiones culturales locales, logrando niveles masivos de difusión nacional e internacional (la cumbia, la saya, el vallenato, la bailanta, son ejemplo).

Como respuesta al debilitamiento de las formas tradicionales de reconocimiento, hay identidades que buscan afianzarse. Por un lado, se producen procesos de recuperación de los espacios públicos, en los que habitantes de sectores específicos de la ciudad exigen recobrar espacios socioculturales perdidos. En los barrios de nuestra América, los vecinos se convierten en actores sociales importantes que buscan afirmar su pertenencia movilizándose políticamente a través de comisiones o resignificando su pertenencia a una comunidad cultural mediante la preservación de fiestas o tradiciones. Asimismo cada vez adquieren mayor fuerza movimientos sociales que militan en función a reivindicaciones propias, como los grupos de activistas ecológicos, objetores de conciencia, defensores de derechos sexuales o asociaciones de consumidores, entre tantos otros ejemplos. Por otro lado,

las ofensivas simbólicas que las nuevas tecnologías generan y difunden se convierten en referencias para que individuos dispersos geográficamente encuentren escenarios virtuales donde reconocerse. Esta forma particular de identificarse, que tiene la peculiaridad de ser efímera, se construye en torno a estéticas, gustos y discursos que se despliegan en los medios masivos de comunicación. Así, es muy probable que una adolescente en Asunción no comparta los mismos intereses que el centenar de personas que cruza diariamente camino a su colegio, pero sí siente una comunión casi mística con muchachas de Lima, Miami o Madrid que también adoran a Ricky Martin o a Shakira. El mismo fenómeno se da con las comunidades cibernéticas que reúnen a personas en torno a intereses en común, pero que jamás llegan a conocerse personalmente. Igual ocurre con las hinchadas de fútbol, dispersas en el mundo. Estos últimos son signos de identidad *móviles*, que pueden cambiar al ritmo de la moda. Por eso es necesario hacer una distinción entre *identidad*, como expresión de una comunidad cultural, y *señas de identidad*, cuando son afinidades pasajeras, hechas colectivas por los medios.

Dentro de esta proliferación de señas identitarias, se observan algunos movimientos que actúan positivamente sobre la vida de los individuos y otros que manifiestan síntomas alienantes o destructivos, que alientan la violencia y el fratricidio. Hay casos donde nuevas agrupaciones emergen para defender intereses concretos como la recuperación de los elementos comunitarios de un barrio o que usan las nuevas tecnologías para promover la cooperación intelectual, intercambiando datos y experiencias. Pero, paralelamente, esa necesidad de pertenencia inherente al género humano se traduce en movimientos urbanos violentos y fanáticos como las barras bravas del fútbol o en afinidades identitarias que se construyen a partir del consumo compulsivo de bienes superfluos. Es por eso que la problemática de desterritorialización y reterritorialización no puede analizarse en términos maniqueos, sino que debe abordarse considerando todos los matices que estos procesos ofrecen. En ese sentido hablamos de "nuevos continentes" imagológicos.

3 La era imagológica ¿hacia una nueva Edad Media?

DURANTE la Edad Media, las imágenes contenidas en pinturas y vitrales en la iglesia tuvieron un fin pedagógico preciso: revelar a quienes no sabían leer, e decir a la mayoría, las complejas cuestiones del Verbo

divino mediante un lenguaje simple y digerible. Este acto aparentemente piadoso reunía en sí un paternalismo que negaba la capacidad autónoma de interpretar la realidad y una carga ideológica severa. Hoy en día, las nuevas catedrales son más pequeñas y vienen en formato de varias pulgadas. La omnipresencia de la televisión en la vida cotidiana de las personas y de la Internet en grupos más reducidos pero en acelerado crecimiento hace que asistamos a un renacimiento de la cultura de la imagen. La imagología es la nueva religión de estos tiempos, sus obispos son los presentadores de programas de televisión y sus santos, las estrellas, modelos, futbolistas y figurines que las masas idolatran. Ante la pérdida del referente espacial, surgen nuevos océanos informáticos y nuevos continentes de imágenes: una nueva imagología creada por la tecnología.

El lenguaje audiovisual que presentan las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones tiene una sintaxis propia, caracterizada por ritmos veloces y fragmentaciones abruptas que llevan de un discurso a otro sin continuidad y estéticas sincréticas. El hombre-espectador se relaciona con el mundo pasando de un canal a otro, del noticiero central de la noche a un programa de cocina italiana y luego a un partido de la Copa Libertadores. Lo mismo sucede en la Internet, donde sus jóvenes usuarios navegan de *link* en *link* maravillados por una furiosa estética posmoderna, pero sin ningún rumbo fijo. Dentro de este juego de representaciones hechas de fragmentos dispersos, el imaginario de las personas se configura con la impronta de una visión *videoclipiana* de la realidad. "La fascinación subliminal que produce el audiovisual, el prodigioso espectáculo logrado por los video clips, video discos y la imagería virtual, temunan muchas veces anclados en el fondo de nuestras conciencias" - Con estos elementos se conforma una mentalidad, una manera de ver el mundo, un *modo de estar en el mundo*. La vida es un *video clip*. Es aparente, rápido, emotivo, *very light*. Esta concepción *videoclipiana* también se ha extendido a la novela de hoy, donde no se aspira a lo trascendente; al cine, que repite argumento y diálogos pobres para no hacer pensar a la platea; a la música, hecha por sintetizadores sin carácter ni emoción, y así un largo etcétera. La vida se torna aburrida, ligera y sin densidad. El mercado alienta sólo a las películas hollywoodenses, pobladas de efectos especiales, que producen un largo bofetazo.

El culto a la imagen también tiene consecuencias en los procesos cognoscitivos de los seres humanos. Hasta hace unas décadas, el libro

² Edgar Montiel, *Globalización y geopolíticas de las culturas*, América Latina 2020

constituía el principal soporte del conocimiento. Para acceder a los saberes acumulados por la humanidad, los hombres debían recorrer sus páginas estableciendo una relación cercana con el pensamiento conceptual. Con el auge de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, esta relación se ha deteriorado sustancialmente. Giovanni Sartori, en su radical obra *Homo videns: la sociedad teledirigida*, afirma que la cultura de la imagen nos aleja del pensamiento conceptual sobre el cual se han fundamentado nuestros conocimientos acerca de realidades complejas como la política, la economía o los comportamientos sociales, que no pueden ser representadas más que por conceptos abstractos. Las imágenes, que remiten a lo concreto, no son capaces de hacer inteligibles los datos que están más allá de lo meramente sensorial. “El lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa”.³

El apogeo de la cultura de la imagen también está relacionado con una preocupante merma de la cultura crítica. Como apunta Beatriz Sarlo, “el mundo audiovisual ha reemplazado eficazmente a otras autoridades más tradicionales”.⁴ Las personas hoy están predispuestas a asumir como verdaderos los mensajes que aparecen en televisión. El líder de opinión ya no es un artista, intelectual o académico, sino un “animador de televisión”. Los contenidos mediáticos se transforman en fetiches, en artículos de fe incuestionada. Toda realidad enfocada por la tv se vuelve un *espectáculo*. Esto se debe a que existe una tendencia generalizada a considerar que la realidad adquiere legitimidad al ser exhibida en los medios masivos de comunicación. En consecuencia, lo que no aparece en los medios, no existe. Así, mientras que el sangriento asalto a una institución financiera tiene una amplia cobertura mediática, la manipulación genética de los alimentos de una importante empresa anunciante apenas consigue algún destaque. Esta lógica conduce a encubrir o silenciar hechos significativos de la realidad que no están comprendidos dentro de los intereses y enfoques que manejan los importantes *trusts* mediáticos. El resultado de ello es que el imaginario social se construye a partir de visiones parciales, fragmentarias e impactantes, que no describen la realidad tal y como es.

Estas consideraciones nos conducen a diferenciar lo que los especialistas han llamado “sociedad de la información” y “sociedad del co-

³ Giovanni Sartori, *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus, 1998.

⁴ Beatriz Sarlo, *Instantáneas: medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*

nocimiento". La interconexión de redes cibernéticas ha posibilitado la circulación de una cantidad inédita de información entre los lugares más distantes del mundo. Con sólo algunas destrezas rudimentarias de informática, cualquier ser humano puede acceder rápidamente a todos los saberes acumulados hasta el momento. La puesta en escena de millones de datos almacenados en soportes electrónicos y ofrecidos a través de las nuevas tecnologías producen lo que se llama "sociedad de la información". Pero la accesibilidad entendida por sí sola no genera conocimiento. Es imperativo pensar en una hermenéutica que permita discriminar entre esa maraña de datos lo que es información significativa y lo que es información basura. No hay que olvidar que miles de datos no hacen necesariamente un crecimiento y menos un concepto. Para eso es necesario inculcar desde temprano en los niños habilidades que les permitan construir sus propios saberes con una actitud crítica, discernir entre lo esencial y lo accesorio, ubicar los datos dentro de un horizonte de sentido. En ello se fundamenta la "sociedad del conocimiento" a la que debemos apuntar.

4. La cultura como mercancía

LA globalización de las comunicaciones, facilitada por el desarrollo espectacular de las tecnologías de información y la creación de redes mundiales, ha potenciado enormemente los intercambios de bienes culturales. La información se ha convertido en un importante motor para la economía mundial y esto ha sido aprovechado por las industrias culturales, que han encontrado una veta muy rentable en la difusión de películas, discos compactos, video cassettes, CD-ROMS, páginas en la web, y toda la imaginería simbólica contemporánea. Con la incorporación de la tecnología, que al ser cada vez más barata llega a todos los estratos socioeconómicos, las sociedades se han visto rebasadas por una oferta cultural sin precedentes. Sin embargo, este intercambio de símbolos en muchos casos no es equitativo. Existen grandes asimetrías en la balanza de intercambios de bienes culturales entre los países desarrollados y subdesarrollados o en vías de desarrollo. Según el Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo de la UNESCO, entre 1975 y 1991, 68.5% de los bienes culturales exportados correspondieron a los países desarrollados, que sólo representan 23% de la población mundial, mientras que los países en desarrollo, que representan 77% de la población mundial, sólo exportaron 31.8%.⁵ Por otro lado, la oferta de películas en los videoclubes latinoamericanos está compuesta de 70 a 90% por cine norteamericano,⁶ y

70% de los sitios web que actualmente se encuentran en la Internet es de origen estadounidense.⁷ ¿Qué sucede entonces cuando la creación y difusión de productos simbólicos están monopolizados por unos pocos centros de producción?

Por razones de rentabilidad, las industrias culturales hegemónicas tienden a imponer un universo simbólico estandarizado. La homogeneización de gustos, lenguajes y valoraciones permite a las industrias culturales crear mercados de consumo más amplios para sus productos. “La creación cultural se hace producción mercantil o cultura mercantilizada, una actividad de empresa; correspondientemente, el consumo cultural se hace consumo mercantil”.⁸ La industria hollywoodense, para tomar un caso ejemplar, se ve beneficiada cuando la mayor cantidad de individuos en el mundo asume como válidos y deseables sus estéticas y modelos narrativos. Para lograr este objetivo, las industrias culturales de los países desarrollados se surten de una alucinante parafernalia de recursos de seducción, desde los más explícitos hasta los más sutiles, extraídos de estrategias de promoción y *marketing*, que tienden a producir una masificación simbólica. Nos damos cuenta hoy en día que millones de jóvenes de cualquier ciudad del planeta saben quién es Madonna, miden la calidad del cine por la cantidad de efectos especiales e introducen en su vocabulario palabras del argot de los barrios bajos de Nueva York, pero desconocen profundamente los referentes culturales de su propio medio.

Es necesario reconocer que este proceso de transculturación no se manifiesta en una dirección única. A pesar de los indicadores que expresan la preeminencia de los códigos culturales de los países hegemónicos, también tienen lugar movimientos inversos. Las culturas de las regiones periféricas se introducen en los países más fuertes modificando sus imaginarios. Estos movimientos culturales nacen como reacción ante el avance de la homogeneización globalizadora, como búsqueda de alternativas que promuevan la diversidad y también como síntomas de mercados emergentes. Las grandes masas de inmigrantes latinoamericanos que han ingresado a Estados Unidos han provocado cambios profundos en su cultura. Se calcula en 40 millones de dólares el movimiento de consumo de la “órbita latina” en Estados Unidos. Son

⁵ *Nuestra diversidad creativa*, Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. Madrid, UNESCO, 1997

⁶ Nestor García Canclini. *Consumidores y ciudadanos*. México, Grijalbo, 1995

⁷ Revista *Fuentes* (UNESCO), núm. 119 (enero del 2000).

⁸ Julio Carranza Valdés. *Cultura y desarrollo: algunas consideraciones para el debate*, América Latina 2020.

25 millones de habitantes, más sus amistades, que comen, bailan, van al cine, viajan y visten al estilo latino. Así, por ejemplo, en el campo de la música, numerosos artistas introducen ritmos, bailes y sonos logrando que hasta los hijos de las familias cuákeras más ortodoxas comiencen a mover sus caderas pensando en Jennifer López. Del mismo modo, como todos bien saben, desde hace varias décadas la literatura latinoamericana ya tiene carta de ciudadanía en Europa, al igual que la pintura. Sin embargo, las irrupciones de las culturas periféricas en el seno de las industrias de producción simbólica más fuertes aún no alcanzan la simetría necesaria para decir que se trata de intercambios recíprocos balanceados.

5. La alternativa latinoamericana

¿CÓMO se inserta nuestro continente en el contexto de globalización? ¿Cuáles son sus alternativas frente a la avalancha de símbolos que llega desde los principales centros de producción de cultura de masas? ¿Qué orientación deben tomar sus políticas culturales? En primer lugar es necesario reconocer que América tiene a su favor una vasta experiencia en procesos pluriculturales. Su historia está marcada por el encuentro de culturas: las culturas originarias con la española, la cultura criolla con la de los inmigrantes europeos, la influencia de la cultura de los negros, árabes y chinos. El mestizaje, la fusión de costumbres, tradiciones y valores, que en muchos casos se ha dado con violencia y dolor, constituyen un bagaje de conocimientos que sirvieron y sirven para resolver los conflictos que nacen a partir de una realidad marcada por la impronta de los intercambios culturales.

En un mundo donde la información se traslada desde una antípoda a otra en cuestión de segundos, donde la influencia de los medios masivos de comunicación sobre la vida cotidiana de las personas es cada vez más intensa, los países no pueden sustraerse a la ola de cambios globales. Pero esto no debe interpretarse como un sometimiento a un determinismo paralizante que imposibilite llegar a ubicarse en una mejor posición dentro del orden mundial. América necesita hacer uso de toda su creatividad para insertarse en condiciones favorables. Este proceso de reacomodo y autoafirmación comienza por valorar los elementos esenciales de nuestra cultura. América posee una tesorería cultural única, producto de su diversidad y su plasticidad para moldear nuevas formas simbólicas. Por sólo mencionar algunas experiencias, ¿acaso no son expresión de ello la irreverencia de los tangos de Piazzolla, la mirada reveladora de la literatura de García Márquez o

las teorías de la liberación de los filósofos latinoamericanos? Vemos con esperanza que, ante el avance globalizador, América Latina ha desarrollado estrategias de resistencia, movimientos que han sabido integrar el modernismo con la tradición. Por eso es necesario pensar en políticas serias de incorporación de nuevas tecnologías que afirmen la presencia del continente en el mundo. En América existen numerosos ejemplos de cómo la informática y las comunicaciones facilitan la difusión de las ideas en el plano internacional de grupos concretos. Los zapatistas en México han hecho uso de la Internet para presentar al mundo sus demandas. En el Amazonas existen comunidades indígenas que también emplean la cibernética para darse a conocer y buscar soluciones a sus problemas. Brasil ha emprendido un plan oficial de gran envergadura en este sentido, contenido en su *Libro verde*, que desarrolla un plan completo para incorporar nuevas tecnologías de información y comunicación como estrategia de desarrollo. Por último hay que reconocer que la construcción de los imaginarios colectivos es un acto creativo de la sociedad, pero que no puede estar desprendido de una conciencia crítica y del valor de la memoria. El diálogo con otras culturas y el enriquecimiento mutuo mediante la incorporación de nuevos elementos a sus horizontes posibilita el crecimiento de las sociedades. Sin embargo, debemos estar preparados para saber discriminar los aportes que son significativos de la información ideologizada que aliena. Además es importante no renunciar a la memoria, que actúa como fundamento para comprender nuestra situación actual y como punto de partida para toda prospectiva hacia el futuro.

Los gobiernos de nuestros países deberán tener en cuenta entonces estos puntos básicos en el momento de elaborar sus políticas culturales. Hay que reconocer la multiculturalidad y el surgimiento de nuevas identidades para asegurar, en un marco democrático y tolerante, la libre participación de todas las voces de la sociedad. Frente a las nuevas tecnologías, es necesario desarrollar desde temprano las competencias necesarias para poder dominarlas con un pensamiento crítico que traduzca toda la información que ellas proporcionan en conocimiento significativo. En ambos casos, la educación es un factor imprescindible. Esta vía será la que nos lleve a establecer una unión proteica entre cultura y desarrollo como términos indisociables para el mejoramiento de las condiciones de vida del ser humano.