



Todo el planeta es territorio de Burton y Helms

HUGO ENRIQUE SÁEZ

En torno al Ángel de la Independencia, ese icono de la Ciudad de México, están sucediendo fenómenos significativos que nos obligan a repensar algunas categorías con que percibimos los hechos cotidianos. Primero, una delegación comercial de Cuba, integrada por 16 funcionarios, fue expulsada del hotel María Isabel Sheraton, situado sobre la avenida Reforma a unos metros de dicho monumento, decisión presuntamente inspirada en instrucciones del Departamento del Tesoro de Estados Unidos, en lo que constituye la aplicación extraterritorial de las leyes estadounidenses, según denunció el viceministro primero del Ministerio de la Industria Básica de Cuba, Raúl Pérez de Prado. El hotel, propiedad de la firma Starwood Hotels & Resorts Worldwide, con sede en Phoenix, Arizona, confiscó además el importe de tres noches de hospedaje, que la delegación proveniente de La Habana había depositado. El desalojo se produjo por instrucciones de Washington, con el argumento de que se violaban leyes estadounidenses (en territorio de México!) que prohíben a las empresas de esa nacionalidad realizar transacciones comerciales con la isla de Cuba. Se trataba sobre todo de la polémica ley Helms-Burton de 1992. Previamente la suprema corte de los Estados Unidos -asumiendo atribuciones que ningún país le había conferido- había sancionado la validez extraterritorial de la legislación vigente en ese país. El gobierno federal mexicano no se atrevió a tocar al esta-

dounidense ni con el pétalo de un nopal, parafraseando a Efraín Huerta.

El segundo hecho también plantea interrogantes insólitos. El equipo de fútbol americano Acereros de Pittsburg ganó un partido clásico y este triunfo motivó que algunos cientos de simpatizantes mexicanos se concentraran en el célebre Ángel para festejar la victoria. Al igual que la Minerva de Guadalajara y la Macro Plaza de Monterrey, al lugar se marcha en masa para reunirse y expresar la euforia ante acontecimientos extraordinarios, ya sea de orden político o bien deportivo. ¿Qué está pasando con el tradicional nacionalismo mexicano? Recordé un artículo leído en la década de 1980 que se refería a “la primera generación de estadounidenses nacidos en México”. Se ilustraba el título con diversas conductas que reflejaban la penetración de la cultura del americanismo entre la población mexicana; en particular, se destacaba el asombro que producían las largas colas de vehículos en la lateral de Periférico Sur para entrar al primer negocio de comidas rápidas de la cadena McDonald’s, que además era atendido por jóvenes “güeritos” que pretendían transmitir la sensación de que uno se hallaba en el Primer Mundo. Para ampliar la ruta de las devociones modernas, en fechas cercanas a ese acontecimiento se había inaugurado el centro comercial Perisur. Desde esos cercanos comienzos la geografía del mundo ha sufrido modificaciones que obligan a replantear los tradicionales cánones de soberanía y de nación.

Como es sabido, la globalización no consiste exclusivamente en un fenómeno económico que abate fronteras políticas para la expansión del capital, ya sea en su modalidad financiera o bajo la forma de plantas productivas descentralizadas. Cabe ilustrar este proceso señalando que una resolución adoptada en la Organización Mundial de Comercio, por ejemplo, adquiere automáticamente validez en los países miembros, sin pasar por la discusión parlamentaria nacional. En ese

sentido, desde que se constituyó en potencia hegemónica unipolar el gobierno estadounidense considera que sus leyes referidas a temas económicos revisten un carácter universal, y por ende tienen el derecho de regir más allá de sus fronteras políticas.

Al unísono con la extensión del poder de las grandes multinacionales se registra la invasión de todo el planeta con imágenes por medio de la televisión, el cine, la música, la Internet. Y la producción de estas imágenes está monopolizada por empresas multinacionales con base en los Estados Unidos, por lo que estos productos conllevan la impronta cultural del *american way of life*.

El principal efecto de esta expansión cultural se refleja en la modificación de las identidades, que en el proceso globalizador se constituyen tanto en torno al consumo como a la comunicación y la información. Los objetos de consumo asumen un valor simbólico que permite el reconocimiento de los individuos en un determinado escenario social, que cada vez más depende de imágenes virtuales expandidas en el plano global. Se entiende entonces que la distancia geográfica entre Pittsburg y el Distrito Federal se anule por la cercanía electrónica que provee la televisión. Además, los compromisos económicos asumidos por el estado nacional lo han debilitado como referencia para los actores sociales. Por otra parte, la migración de millones de seres humanos en el mundo convierte a la identidad nacional en una identidad primaria de nostalgia sin connotación política. Si se entiende la identidad como la define Castells, entonces se capta que ésta significa más un fenómeno de sentido que de función productiva: "Entiendo por identidad el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales." ¹

El significado se construye con objetos de consumo: desde un peinado hasta un piercing, o bien una camise-

ta de los Cowboys de Dallas. Los símbolos arrancados de su suelo nativo adoptan un significado amorfo. Precisamente, Kevin Johansen canta a la pérdida de valor de las ideas libertarias del Che Guevara generada por la comercialización de su imagen: "todos se compran la remerita del Che, sin saber quién fue; su nombre y su cara no paran de vender. Parece McGuevara's o CheDonald's". El templo universal es el shopping center donde se pueden adquirir estos objetos tan contrastantes en su sentido original.

Agrega Castells que el significado adquiere prioridad sobre la función; es decir, mi función puede ser de albañil en el segundo piso y mi significado se conforma de acuerdo con las telenovelas de Televisa, de donde extraijo el material para mis conquistas amorosas. Como se advierte, la narcotización cotidiana de las masas generada por los medios impedirá que estos hechos (escandalosos en otra época) trasciendan más allá de la preocupación de algunos intelectuales y de la explotación electoral de los políticos, si es que les conviene. ■

¹ Manuel Castells (1999), *La era de la información*, volumen I, México, Siglo Veintiuno Editores, pág. 48.



Antonio Ledesma