

## **Glocalidad, sociedad posmercado y acceso: tres categorías de Jeremy Rifkin para un marco conceptual**

*Glocality, Post-Market Society and Access Society.  
Three Categories of Jeremy Rifkin's Work*

**MARÍA DE LOURDES ORTIZ-BOZA\***

**Resumen:** El presente artículo aborda el aporte teórico de Jeremy Rifkin, así como algunas de sus categorías, los cuales permiten construir un aparato conceptual que puede explicarnos una parte importante de la interacción global mediática y tecnológica en el mundo actual tanto en el nivel global como local. En particular, en este artículo abordaremos el caso de la comunidad mazahua de San Antonio de las Huertas y la manera en que conceptos tales como “glocalidad”, “sociedad posmercado” y “acceso”, entre otros, permiten explicar nuevas formas de comunicación y de uso de las tecnologías de la información.

**Palabras clave:** *Glocalidad*, Sociedad posmercado, Acceso, Medios masivos de comunicación (*mmc*), Tecnologías de la información y Comunicación social.

**Abstract:** *This article discusses the theoretical contribution of Jeremy Rifkin's work, as well as some of its categories, which allow to build a conceptual framework that can explain a significant part of the media and technological interaction in today's world in the global and local levels. In particular, in this article we will discuss the case of the Mazahua community of San Antonio de las Huertas and how concepts such as "Glocal", "Aftermarket Society" and "Access", among others, help to explain new forms of communication and use of the information technologies in this community.*

**Keywords:** *Glocal, Post-Market Society, Access, Mass Media, Information Technology*

\* Universidad Autónoma del Estado de México, México, lortizb@uaemex.mx

## Introducción

La actual sociedad mundial no se concibe sin el amplio rango de telecomunicaciones existente en todos los puntos del planeta. Hoy los lugares más lejanos de cualquier país lo son en cuanto a su acceso a la tecnología, no solamente en términos geográficos; sin embargo, la tecnología de las telecomunicaciones ha ido acortando más y más el abismo generacional.

Si bien diversos autores como Marshall MacLughan, Daniel Bell, la escuela de Frankfurt, Herbert Marcuse y otros vislumbraron en su momento y desde diferentes ópticas este advenimiento, se optó por trabajar con la propuesta teórica de Jeremy Rifkin porque da una visión –diría casi crítica– desde su metrópoli mediática y tecnológica de lo que las grandes transnacionales de medios masivos de comunicación (en adelante MMC) y las tecnologías de la información y comunicación social (en adelante TICS) buscan en las otrora lejanas comunidades marginadas del acceso a estas realidades comunicativas. Estas mismas metrópolis llevan sus esquemas de consumo a esas regiones en aras de un mercado de consumo muy propicio por el recurso mediático.

Al mismo tiempo, todavía hoy esas comunidades indígenas marginadas hasta hace relativamente poco prosiguen con sus pautas culturales y han logrado paulatinamente hacer confluír su propia dinámica cultural con el advenimiento mediático y tecnológico. Así pues, para observar cómo se establece esta dinámica, la propuesta de Rifkin me pareció más integradora para entender el porqué la sociedad actual global a la hora de arribar a las comunidades se transforma como producto de la interacción con los otros en una dinámica *glocal*. Este es precisamente el término que acuña Rifkin y que consideré, junto con los de sociedad posmercado y el de acceso, como los necesarios para enmarcar a la localidad sujeto de estudio: la comunidad mazahua de San Antonio de las Huertas (en adelante SAH). Las particularidades de esta entidad es que, como muchas otras del Estado de México, no contaba hasta hace relativamente poco tiempo con energía eléctrica, y sin embargo ha mantenido siempre una interacción mediática y tecnológica que no se supondría dadas sus condiciones de marginación.

Con el presente texto se pretende abordar solamente el aporte teórico de Jeremy Rifkin y cómo sus categorías permitieron contar con el aparato conceptual que explica a su vez una parte importante de la interacción *glocal* de SAH.

Particularmente el caso de los mazahuas ha sido *sui generis* en el ámbito mexicano, porque es una etnia que desde épocas muy anteriores ha estado en contacto con las distintas tecnologías y medios de comunicación en su entorno, producto principalmente

de la migración a la Ciudad de México, capital del país; aunque en tiempos recientes, la migración se ha extendido también hacia otros países como Estados Unidos y Canadá.



Imágen I. Mapa de la Zona Mazahua  
(Elaboración propia).

La cercanía con la capital del país ha permitido a los mazahuas tender un puente tecnológico *glocal* que permite comprender cómo, en medio de una milpa a punto de cosechar, puede verse a una mujer indígena, madre o esposa de un migrante, traer un celular de última generación atado al cinto de su falda a través del cual escucha la radio, manda un mensaje o habla en mazahua con su familiar y proveedor de esa y otras tecnologías que hace un par de décadas no había en la comunidad.

En este artículo se analizarán los conceptos de *glocalidad*, sociedad posmercado y acceso de Jeremy Rifkin (2010) así como las tendencias de esta para la primera mitad del siglo XXI; otro de los conceptos propuestos por este autor es el de Acceso Rifkin (2006).

Las categorías de Rifkin (2010) permitirán retomar algunas conceptos primordiales para entender el contexto global y *glocal* de la comunidad mazahua. Este grupo indígena del México central ha estado inmerso en estos procesos desde hace mucho tiempo. Si echáramos una mirada a su trayectoria histórica, su conexión particularmente con la Ciudad de México tiene antecedentes muy claros. Desde la época prehispánica fue un pueblo tributario y, posteriormente en la Colonia, mucha mano de obra mazahua y otomí fue llevada a la capital de la Nueva España para trabajar y dar servicios personales en las más diversas actividades: construcción de puentes, agricultura, albañilería y otros. Esto se debió a que junto con los otomíes, los mazahuas eran las etnias más cercanas de las que podía echarse mano. Ello posibilitó un tránsito permanente hacia la capital del

país, que se ha mantenido a lo largo del tiempo en ambas vías: ida a la ciudad, regreso a la comunidad.

Este transitar de los mazahuas ha sido testigo de los cambios que han ocurrido en la comunidad de SAH en materia de medios de comunicación y de tecnologías de la información; es decir, no es una etnia del todo ajena a estas innovaciones. Por otra parte, ha tenido siempre una vocación migrante a las ciudades sin perder el contacto con su comunidad de origen; de hecho este ha propiciado la ‘importación’ de MMC y TICS, a pesar de que varias de las comunidades cuentan con el servicio de electrificación recientemente.

### La *glocalidad*

El término *glocal* se ha ido acuñando a lo largo de la primera década del siglo XXI a partir de la convergencia de varias situaciones delimitadas por la economía global, el acelerado desarrollo e innovación tecnológica mediática, los entrecruzamientos culturales y lo que Jeremy Rifkin (2010: 24) llama la sociedad posmercado.

La propuesta conceptual de Rifkin –sin duda polémica– hace un análisis de lo que ha sido el grado de industrialización y tecnologización alcanzado por la sociedad estadounidense actual y en general las sociedades europeas y asiáticas representantes del llamado Primer Mundo (Rifkin, 2010).

En contraparte, el Tercer Mundo, en el cual está plenamente identificada América Latina, enfrenta este proceso de tecnologización de manera dispareja: hoy por hoy sigue habiendo regiones culturales completas, específicamente las zonas indígenas, donde este proceso ha ingresado muy gradualmente.<sup>1</sup>

Rifkin percibe dos grandes polos: mientras que en los países del Primer Mundo la crisis del empleo de grandes masas aumenta cada vez más, en la periferia (Tercer Mundo) se habla de las “localidades” y “comunidades” como aquellos lugares susceptibles de ser atendidos por el despliegue tecnológico, principalmente a través del consumo de los MMC y de las TICS, pero además como el nuevo mercado de las grandes transnacionales para expandir su poderío y reactivar su economía. La atención a necesidades básicas como la

<sup>1</sup> Mencionaré, solo como mera referencia inmediata, que en el Estado de México, en julio de 2010, el entonces gobernador Peña Nieto y el presidente Calderón fueron a “subir el switch” en varias comunidades mazahuas. Es decir, apenas comenzarán a contar con la electrificación básica y de ahí todos los MMC y las TICS, que se irían incorporando.

salud, pero también al reconocimiento y valoración de la lengua y la cultura indígenas o de otros grupos marginados, va paralelamente a la investigación e inversión en tecnologías renovables, es parte de esa mira en la que se tiene a las comunidades:

Mientras en los países desarrollados se produce un cambio histórico desde la mano de obra masiva hasta la elitista, en el Tercer Mundo todavía existe una oportunidad, al menos en el futuro inmediato de los próximos cincuenta años, de aprovechar la electricidad para crear empresas y ampliar el empleo a una parte de la población. La instalación de nuevas tecnologías renovables, pilas de combustible y mini redes energéticas en todas las localidades del Tercer Mundo es crucial para crear nuevas oportunidades de empleo (Rifkin, 2004: 31).

## La sociedad posmercado

A partir de la segunda mitad del siglo pasado puede identificarse el fenómeno precedente a la sociedad posmercado; después de la Segunda Guerra Mundial, el *american way of life* marcó en todo el mundo la tendencia en el marco de una economía en plena expansión, acompañada además por el enorme despliegue tecnológico y de MMC. Rifkin es muy generoso en la descripción y datos al respecto en la segunda y cuarta parte de su libro, donde centra su exposición en los países altamente industrializados. Habla de la Tercera Revolución Industrial, caracterizada por el constante desarrollo de TICS y MMC, y de la aplicación de estos a todos los ámbitos de la vida: la agricultura, desde luego la industria, la educación y la vida cotidiana en general.

La sociedad *posmercado* no puede entenderse sin considerar un contexto previo en el cual se encontraron involucrados fenómenos sociales muy nuevos en términos del devenir humano, entre otros:

- El consumo y el crédito de las sociedades de mercado, para forjar el “milagro americano”.
- Naturaleza del trabajo.
- Una economía nueva basada en la expansión tecnológica de los MMC y las TICS.
- Sociedad del acceso y consumo de la información.
- Enfoque en las localidades y comunidades como los futuros mercados por atender a través del sector servicios.

Estas características de la sociedad posmercado (inicialmente primermundista) tienen un origen común: “se adquirió, en gran medida con créditos” (Rifkin, 2010: 16), es decir, con el endeudamiento personal, facilitado por los bancos y otros corporativos para que la gente endeudara su ahorro y su trabajo: “con la disminución del salario real y del empleo, lo que mantiene a flote la economía americana es la deuda del consumidor” (Rifkin, 2004: 21).

El autor propone una relación histórica entre tecnología, productividad, ingreso, acceso informativo, consumo, crédito y endeudamiento personal. Todo ello permitió detonar a las principales economías globales y por lo tanto se propició el trabajo: tiendas, membrecías, acceso y consumo mediático precedero tecnológicamente hablando, eventos... Ya el Estado no subsidió del todo al sector servicios sino que este se ha convertido en una “industria” de eventos a partir de los cuales se mueve una parte de la economía. Ese esquema de trabajo durante la etapa de globalización actual está llegando a su fin, al menos para el Primer Mundo. Ello dice Rifkin, hace necesario replantearse en términos realistas el “fin del trabajo” tal como lo conocemos hasta hoy: “La era del acceso acabará con el trabajo asalariado masivo” (Rifkin, 2010: 26).

Hay que “repensar la naturaleza del trabajo” (Rifkin, 2010: 27) para comprender este cambio. Conocemos el trabajo a partir del modelo capitalista que atrae la mano de obra a la industria y le remunera un salario para su subsistencia. Hoy ese esquema de trabajo ha cambiado; el autor propone que se redefina ya no solamente en cuanto a la industria como generadora principal del empleo de la mano de obra, sino que ahora sea la sociedad civil quien genere el trabajo a partir de atender las necesidades sociales de los grupos menos favorecidos (entre los cuales están los indígenas).

Podemos decir que, en efecto, al menos en México así ha sido en los últimos dos sexenios; nada más hay que ver las cuotas “voluntarias” que solicitan los cajeros automáticos cada vez que se realiza un movimiento bancario, las constantes emisiones televisivas donde se pide para la educación, la salud, la vivienda, la recreación, etc., y que antes eran rubros atendidos por el Estado.

Para Rifkin, la era del siglo XXI es la del acceso a la información y a la “uniformación” de las necesidades sociales, lo cual llevará a toda la sociedad global *posmercado* a una “empatía” natural debida a la atención que se le dé al tercer sector vía el establecimiento y atención de necesidades de los grupos más vulnerables. Ello supondrá un despliegue tecnológico *massmediático* (de MMC y TICS) a través del cual se diseñarán mensajes encaminados a sustentar la “nueva economía posmercado” basada principalmente en el consumo,

el gasto del ahorro y el acceso a las tecnologías y su inserción en la vida cotidiana de las comunidades. Habrá que estar pendientes y dar seguimiento a este proceso que, en el caso del Estado de México, si bien no es nuevo, está siendo impulsado con mucha fuerza por parte de las políticas federales y estatales en materia de atención a los servicios básicos (electrificación entre los principales). Las comunidades no han estado ajenas a ello, no es casual que a partir del movimiento *neozapatista*, algunas de sus demandas hayan empezado a ser atendidas, no solamente por la histórica necesidad social misma o por la política sexenal en turno para las comunidades indígenas, sino también porque van acorde con la política neoliberal global que ve en esas comunidades, otrora apartadas, un potencial de mercado en el marco del gran *posmercado* global. Tampoco es casual que entonces todavía en 2010 siga electrificándose o mejorándose la capacidad de generación de energía eléctrica en las comunidades mazahuas del estado. Todo ello sin duda traerá aparejadas diversas repercusiones culturales a partir de la incursión de las tecnologías y el acceso.<sup>2</sup>

Si el drástico incremento de la productividad, en forma de tecnología más barata y eficiente y mejores métodos de organización del trabajo, puede sustituir cada vez más la mano de obra, provocando la salida de más trabajadores del mercado laboral, ¿de dónde puede provenir la demanda de consumo para adquirir todos los nuevos productos y servicios potenciales disponibles, como consecuencia del aumento de la productividad? (Rifkin, 2010: 24).

En el marco de la sociedad primermundista posmercado, para Rifkin este esquema relativo a la “filantropía social” ha adquirido en América Latina, particularmente en México, un carácter en beneficio de las grandes corporaciones del capital privado a través de actos de diverso tipo: sorteos, donaciones bancarias, becas, asistencia social y otros formatos que sirven principalmente para que las empresas privadas deduzcan sus

<sup>2</sup> No es casual que en agosto de 2010, se sometiera a la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) la aprobación de la concesión de la banda ancha para televisión digital, lo que supondrá un cambio tecnológico sin precedentes para los receptores televisivos: se pasará de la televisión analógica a la digital, y ello supondrá una conversión tecnológica para la cual el gobierno habrá de tomar provisiones: otorgará créditos a un buen número de propietarios de televisores analógicos (tradicionales, por decirlo más coloquialmente) para que adquieran su convertidor y posteriormente puedan comprar su televisor digital. Ahondar en una explicación de tipo técnico al respecto no es prioritario, pero a todas luces el mercado mediático y el acceso a la información tendrán una expansión sin precedentes en México. En 2013, al inicio de su mandato, el presidente Enrique Peña Nieto anunció que habrá más empresas que invertirán en televisión, telefonía y otros medios durante su sexenio.

impuestos con el dinero que aportan las clases más pobres: “[...] comprenden una amplia serie de actividades, desde servicios sociales hasta la atención sanitaria, la educación y la investigación, las artes, el deporte y las actividades recreativas, la religión y la defensa jurídica” (Rifkin, 2010: 39).

En este esquema, las comunidades son los siguientes sectores sociales a los que se buscará integrar al *posmercado global*, porque hasta hace muy poco tiempo no se las consideraba con potencial de mercado; sin embargo, a través de diversos procesos sociales como la migración, el acceso a las TICs, los MMC y su influencia, su incorporación es una realidad cada vez más común.

El tercer sector juega un papel social cada vez más importante en las naciones de todo el mundo. La gente crea nuevas instituciones tanto a nivel local como nacional, para poder cubrir las necesidades que no están garantizadas por la economía de mercado o por el sector público (Rifkin, 2010: 455).

Si pensamos que es hasta las décadas de los años sesenta y ochenta cuando empiezan a electrificarse algunas de las comunidades mazahuas del Estado de México, podrá enmarcarse mejor esa dimensión de acceso mediático y tecnológico en el caso de estas poblaciones. Sin embargo, el despliegue de medios de comunicación y de tecnologías de la información tomará —seguramente— menos tiempo.

A través de su propuesta de sociedad posmoderna y *glocal*, Rifkin proporciona una visión de la región latinoamericana tercermundista: estamos en la mira de la economía posmercado. Los pueblos indígenas y todas aquellas comunidades o localidades cuya economía y hábitos de consumo tienen otra lógica hoy, a fuerza del acceso a la información, seguramente tendrán nuevas maneras y modelos para insertarse al consumo. Al mismo tiempo y en el caso específico de los mazahuas, estos han desarrollado una forma *glocal* de inserción que para ellos no es nada nuevo, toda vez que, como ya se mencionó, históricamente han estado ligados a la dinámica centralista de nuestro país, particularmente con la Ciudad de México.

En los países altamente industrializados o primermundistas, la gran era del mercado está colapsando porque no ha sido capaz de incorporar lo local y lo comunitario a su gran esquema de mercado. Esa es ahora la tarea para tener *esperanza* respecto al futuro de la economía global. La comunidad será determinante de muchos aspectos tanto económicos como ecológicos para las siguientes décadas del presente siglo, no en vano la propuesta

de Rifkin tiene hoy mucha resonancia en todo el mundo expresada a través de la máxima *rifkiniana*: “pensar globalmente, actuar localmente” (Rifkin, 2010: 468).

Este aspecto de la economía también es referente para comprender el proceso de inserción *glocal* de los mazahuas, toda vez que en su mayoría son comunidades que subsisten gracias a una economía mixta informal: trabajo agrícola combinado con otros de albañilería, industrial, de servicios, etc.; es decir, históricamente han estado involucrados en esta dinámica *glocal*. Así, bien pudiera invertirse, desde el ámbito local, la máxima de Rifkin y enunciarse: “piensa localmente y actúa globalmente”.

Finalmente, Rifkin prevé una sociedad *posmercado* integrada en lo que MacLughan denomina “‘la nueva aldea global’<sup>3</sup> *tecnologizada*, informada y con pleno acceso” (Rifkin, 2010: 471-77); una nueva aldea global donde las fronteras no existirán al menos en términos tangibles gracias a la cercanía propiciada por las tecnologías, pero sobre todo por el derecho al acceso a la información. Desde luego este proceso tendrá que ver –dice Rifkin– con el desarrollo de otras condiciones sociales en el Tercer Mundo: la democratización, la atención y garantía de servicios básicos:

No es sorprendente que el nuevo interés en el Tercer Sector sea paralelo a la expansión, a nivel mundial, de los movimientos democráticos [...] El vacío de poder [...] es llenado a través de la creación de pequeñas organizaciones no gubernamentales (ONG) y por grupos de comunidad en docenas de países (Rifkin, 2010: 459).

Como ya se ha mencionado, en términos de información, las sociedades actuales están delimitadas por la adquisición de TICS y MMC, más que por límites geográficos. Las barreras están más vinculadas al acceso que se tenga a estos dos indicadores de la Tercera Revolución Industrial (lo que no quiere decir que no existan otros; citemos por ejemplo las barreras lingüísticas que todavía hoy enfrentan muchas de las etnias del país y de la región latinoamericana). Sin embargo, a más de una década de iniciado el siglo XXI, es insoslayable que el devenir de muchas de estas comunidades tendrá que ver con el acceso que se les dé a estas tecnologías y medios de comunicación; tendrán que hacerse “visibles”, como ya han venido haciéndolo principalmente los jóvenes mazahuas, quienes lo han

<sup>3</sup> “Aldea global” es un término acuñado por el sociólogo y comunicador canadiense Marshall MacLughan, quien en la década de los sesenta hablaba del futuro de la humanidad en términos de una integración tecnológica y mediática, si bien no previó entonces los conceptos de “información” y “acceso”, como sí lo hace Rifkin, de ahí su término: “nueva aldea global”.

identificado y lo viven cotidianamente, no así sus ancestros más inmediatos (padres y abuelos), a quienes los MMC y las TICS les resultan muy novedosos pero incomprensibles.

A fin de abordar mejor este fenómeno de los conectados y los desconectados, de los que tienen el acceso (limitado y excluyente) y los que no tienen el acceso ni siquiera a lo más básico, Rifkin propone categorías que contribuyen a analizar mejor esta paradoja tecnológica y social.

## La era del acceso

Este título es el mismo del libro de Rifkin (2006), zaga del anterior titulado *El fin del trabajo*, y constituye una pieza de análisis no solo sociológico, sino además histórico, político, económico y, desde luego, comunicacional para entender qué pasa y estará pasando en los siguientes quince años en todos estos ámbitos sociales.

El autor habla de un sentido paradójico en esta era del acceso, porque por una parte, la sociedad está en plena expansión mundial de la economía mediática y de servicios como en ninguna otra etapa de la historia humana, brindando acceso a todos a través de la tecnología y las telecomunicaciones, especialmente la internet. Mientras los poseedores transnacionales de esas mismas tecnologías y medios crean sus propias comunidades de intereses al mismo tiempo, cercan al resto de la humanidad denegando el acceso a su estilo de vida y delimitándolo a aquellos que formen parte de esa élite poseedora del bien máspreciado en este momento global: la información y la industria cultural del entretenimiento mediático.

Un puñado de grandes compañías mediáticas están enzarzadas en un combate de proporciones épicas por el control de los canales de comunicación y los recursos culturales, dominios ambos que constituirán gran parte de la esfera comercial del siglo XXI. Mientras que en el siglo XX compañías como Standar Oil, Du Pont, Ford, U.S. Steel, o Sears ocupaban el lugar central de un mercado dedicado a la producción y venta de bienes, en el siglo XXI serán compañías como Disney, Time Warner, Bertelsman, Viacom Sony, News Corporation, TCI, General Electric, Poly Gram y Seagram, las que dominen el mercado mediático mundial, y establezcan las condiciones de acceso a los recursos culturales y las experiencias mercantilizadas (Rifkin, 2004: 284).

Ni siquiera la propiedad física o material de los bienes de capital se ha vuelto tan importante como lo fue para el capitalismo industrial. Hoy estamos en el capitalismo cultural

y la propiedad más relevante es precisamente la información y la cultura: “Estamos ante un mundo de símbolos, de redes y bucles de retroalimentación, de conexiones e interacción, cuyas fronteras se oscurecen donde todo lo sólido se desvanece en el aire” (Rifkin, 2004: 187).

Se trata, dice Rifkin, de un hecho *glocal*, es decir, de cómo mediante la nueva economía que una parte de la humanidad está imponiendo a otra, se propicia no solamente la inserción de esos *otros* diferentes, ajenos, distantes físicamente, al darles el acceso vía las TICS y los MMC, sobre todo a través de la indagación de su cultura, sus patrones de consumo, rituales e identidad, para contar con la información necesaria y diseñar, desde las metrópolis tecnológicas y mediáticas, aquellos contenidos y comportamientos que los lleven a acceder aparentemente al mundo global.

En la nueva era, como veíamos, la lucha geopolítica se centra en la cuestión del acceso a la cultura global y local, y a los canales de comunicación que transmiten los contenidos culturales de forma comercial. Los nuevos intermediarios culturales, al servicio de las multinacionales, desempeñan un papel crucial como vigilantes de un mundo en el que el acceso determina los parámetros de la experiencia de vida de millones de personas (Rifkin, 2004: 245).

Esta es la *glocalidad* desde esas metrópolis, pero está también la *actitud glocal* de las propias localidades y comunidades de todo el mundo que miran lo global desde su propia óptica, al tiempo que cada vez más los MMC y las TICS (caso específico de la internet y del celular) los insertan en ese proceso.

El acceso o no a esta nueva economía mediática determina en mucho las actitudes tanto desde la metrópoli como desde las comunidades; en ambos casos se trata de una actitud mental *glocal*, ya definida también por el propio Rifkin con su máxima “piensa globalmente, actúa localmente”; es decir que lo *glocal* es una actitud de doble vía, que posibilita la inserción global (acceso) a las tecnologías y a los medios, desde una perspectiva local.

Podría pensarse apresuradamente que no hay de qué preocuparse por las comunidades indígenas, puesto que geográficamente están distantes de ese cerco primermundista que les niega el acceso, pero no es así. En este momento las políticas relativas a las nuevas tecnologías de comunicación e información, así como a los contenidos que se emiten a través de medios tan cotidianos como la televisión o la radio, son parte determinante en la inserción o no al tren global de la información, puesto que, como ya se mencionó,

esta constituye el bien máspreciado en la nueva economía del capitalismo cultural e informacional.

En la mira de esa nueva economía mediática global está precisamente todo el bagaje cultural de esas comunidades distantes geográficamente, pero perfectamente ubicadas e identificadas por el gran capital transnacional mediático e informático que ve en ellas un muy factible mercado de consumo, como ya ocurre a través de las transformaciones en la dieta, estereotipos, música, lenguaje y otros elementos de la cultura mazahua que son evidentes en esta comunidad y que sin duda tienen como origen el consumo mediático:

La era del acceso se define, principalmente, por la mercantilización creciente de cualquier experiencia humana. Las redes comerciales de todo tipo y naturaleza tejen una red en torno a la totalidad de la vida humana, mercantilizando toda experiencia de vida. En la era del capitalismo de la propiedad, lo más importante era la venta de los bienes y servicios. En la economía del ciberespacio, la mercantilización de los bienes y servicios resulta algo secundario con respecto a la mercantilización de las relaciones humanas (Rifkin, 2004: 137).

El mercado mundial de las telecomunicaciones solo tiene por delante al sanitario y al bancario, y ya duplica la tasa de crecimiento de la economía global [...] Las compañías de telecomunicaciones se están volcando en asegurarse las vías de acceso al Internet y al ciberespacio, en la esperanza de controlar un mundo electrónico en el que, a lo largo del siglo que viene, cientos de millones de personas pasarán la mayor parte de su tiempo (de ocio y negocio) [...] El objetivo, una vez más, es controlar la transmisión de voz, video, datos y otros productos en cada región y mercado del mundo (Rifkin, 2004: 288-289).

Esta perspectiva no está exenta de la supremacía que ven en las culturas las grandes transnacionales económicas que van desde los refrescos hasta las memorias USB, y que están llegando con toda su maquinaria de mercado, perfectamente bien estructurada, a las comunidades del mundo.

Por su parte, esas comunidades, si bien no han alcanzado el acceso óptimo, tienen claro que en el concierto mundial esas TICS y los MMC sí les han propuesto una manera distinta de verse a sí mismos, sobre todo a las poblaciones de jóvenes (la generación.com),

al tiempo que han venido a alterar su forma de ser mazahua, otomí, tlahuica, matlatzinca o náhuatl.<sup>4</sup>

La industria cultural —un término acuñado en los años treinta por los sociólogos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer— es el sector que está creciendo más rápido en la economía mundial. El cine, la radio, la televisión, la industria de la grabación, el turismo global, los grandes almacenes, los centros destinados al entretenimiento, ciudades y parques temáticos, la moda, la cocina, los deportes y juegos profesionales, las apuestas, el bienestar, los mundos simulados y las realidades virtuales del ciberespacio: todo conforma la vanguardia comercial en la era del acceso. La vida cultural es una serie de experiencias que la gente comparte y, por tanto, plantea cuestiones de acceso e inclusión (Rifkin, 2004: 190).

Sin duda, como parte de esa actitud *glocal*, está el conocimiento, pero sobre todo el uso cotidiano de tecnologías y medios de comunicación: entradas y salidas al mundo global vía las tecnologías, las redes, la información y la comunicación masiva, así como la reproducción de sus rituales, de su cosmogonía, de sus pautas cotidianas a través de esas mismas vías: una actitud *glocal* frente a una economía también *glocal*.

Es un proceso de doble vía del que aún no se han escrito sino las primeras líneas de una puesta en escena mundial a la que apenas están arribando sus protagonistas, y no precisamente en igualdad de acceso y circunstancias.

Además de entender la nueva economía basada en el tercer sector, es decir el de servicios, esta nueva sociedad del siglo XXI, se caracteriza por el acceso no solamente como la puerta de entrada a las TICS, y por lo tanto a la información, sino incluso como estilo de vida. Es decir, como una manera también excluyente de ver y relacionarse con los otros:

Mientras que la quinta parte de la población está migrando hacia el ciberespacio y hacia las relaciones de acceso, el resto de la humanidad está atrapada en un mundo de escasez física. Para los pobres la vida sigue siendo una lucha diaria por la supervivencia [...] su mundo está bastante lejos de los cables de fibra óptica, de las conexiones vía satélite, de los teléfonos móviles, de las pantallas de ordenador y de las redes del ciberespacio. Aunque para muchos de nosotros resulte difícil de comprender, más de la mitad de los seres humanos no ha utilizado nunca el teléfono (Rifkin, 2004: 25).

<sup>4</sup> Estas son las cinco etnias del Estado de México.

A fin de abordar mejor este fenómeno de los conectados y los desconectados, de los que tienen el acceso (limitado y excluyente) y los que no tienen el acceso ni siquiera a lo más básico, Rifkin propone categorías que pudieran contribuir a analizar mejor esta paradoja tecnológica y social.

Si no se entiende este proceso, no podrá avanzarse o enmarcar adecuadamente la historia de los medios en las comunidades indígenas que todavía forman parte del mosaico pluricultural que es México. De ahí la importancia de definir la *glocalidad*, la sociedad posmercado y, sobre todo, el concepto de *acceso*.

## Bibliografía

01. Rifkin, Jeremy (2006), *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós, 576 pp.
02. Rifkin, Jeremy (2010), *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: El nacimiento de una nueva era*, Barcelona, Paidós, 367 pp.
03. Santini, Laura, et al. (2009), *Universidad Intercultural. Modelo educativo*, México, SEP, Serie Documentos, 288 pp.

**María de Lourdes Ortiz-Boza:** Candidata a doctora en Humanidades: Estudios Históricos. Tiene la Maestría a en Estudios Latinoamericanos por la UAEMéx. Originalmente realizó la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la UNAM. Actualmente es profesora de medio tiempo en la Facultad de Humanidades UAEMéx.