

## **LA «GLOBALITZACIÓ» CULTURAL. UNA PERSPECTIVA DES DE LA SOCIOLOGIA DE LA CULTURA DEL MÓN DE LA INFÀNCIA I LA PRIMERA ADOLESCÈNCIA<sup>1</sup>**

**Bartomeu Mulet i Trobat i Aina Maria Munar Chacartegui**

Universitat de les Illes Balears

**RESUM:** Aquest article analitzarà com la globalització actua dins el món cultural i en el procés de socialització que es dona a la infància i adolescència. L'impacte del fenomen anomenat globalització és molt ample, i ha estat analitzat principalment en els seus àmbits econòmics i polítics. El nostre objectiu és mirar-ne els efectes dins el món cultural dels més joves. El procés d'homogeneïtzació, que, com veurem, és part important del procés de globalització, té uns efectes dins el món cultural dels infants i adolescents modificant la manera en què aquests entenen i observen la realitat que els envolta. Les noves tecnologies i els mitjans audiovisuals, molts dels quals sense cap tipus de referència territorial, fan un paper cada vegada més important a la vida quotidiana. Aquests àmbits són portadors de valors, històries i missatges que conformen l'espai del nostre món cultural.

**ABSTRACT:** This article analyses the socialisation process of children and teenagers and it confronts it with the impact of the phenomenon called «globalisation». Our goal is to look at its effects on the cultural world of the youngest people. The homogenisation and the cultural standardisation is an important part of the globalisation process, and they have consequences in children's and teenager's culture transforming the way they understand and look at the reality (symbolic, virtual, daily...), that surrounds them. We introduce some new sociological concepts necessary to cope with the globalised society and look at how new technologies and the audiovisuals media, plenty of them without any kind of territorial references, play an each time more important role in daily life. These fields have values, histories and messages that shape our cultural world and places them in the logic of the capitalist, commercial and consumerist development.

### **El concepte de globalització cultural. Una aproximació**

La globalització és un terme que té molta acceptació en el món acadèmic i això des de plantejaments eminentment socioeconòmics. Aquest concepte considera que les

---

<sup>1</sup> Aquest article és conseqüència de les converses que els autors vàrem tenir amb Antoni Ramis Amorós i Maria Isabel Palou Femenia al curs de doctorat «Sociologia i problemàtiques de la modernitat», dirigit per B. Mulet, UIB, 2000.

relacions internacionals són de vital importància per a la consecució d'un món harmònicament (homogèniament) organitzat com a conseqüència del «nou ordre mundial», encara que hi ha autors, com Chomski, que creuen que es tracta més aviat del vell amb nous maquillatges:

«En cuanto al nuevo orden mundial, se parece demasiado al viejo, aunque con un nuevo disfraz. Se producen fenómenos importantes, especialmente la creciente internacionalización de la economía con todas sus consecuencias»  
(Chomski, N. Barcelona, 1996).

I és precisament aquest fenomen la base de tota la globalització actual. En primer lloc la globalització com a terme es va utilitzar per definir un procés que s'esdevenia dins el món de l'economia especialment intensificat a partir dels anys setanta, encara que hi ha autors economistes que situen la data de començament de la globalització a finals del segle XIX, fent-la coincidir amb l'època lliurecanvista (aquesta és la posició de l'economista Guillermo de la Dehesa). Sens dubte la interconnexió entre les nacions i les cultures i els intercanvis comercials no són un fet particular de les darreres dècades. Ens podríem remuntar molt més enrere que no al segle XIX.

Com a exemple tenim l'època hel·lènica al Mediterrani, entre d'altres. Precisament per això és necessari poder definir més concretament que és el que es dona a finals del segle XX que fa possible parlar de globalització com una cosa recent dins la història de la humanitat. Una explicació clarificadora és la proposada per David Held:

«Existe una diferencia fundamental entre, por un lado, el desarrollo de rutas comerciales particulares, las operaciones militares y navales o incluso la expansión mundial de los imperios del siglo diecinueve y, por otro, un orden internacional que reúne: densas urdidumbres de relaciones económicas regionales y globales que escapan al control de cualquier Estado particular; extensas redes de relaciones y comunicaciones electrónicas en las que los Estados particulares ejercen escasa influencia; una vasta configuración de regímenes y organizaciones internacionales que pueden limitar el margen de acción de los Estados más poderosos; y el desarrollo de un orden militar global»  
(Held, D. Barcelona, 1997, 42).

Nous aspectes de l'àmbit polític, econòmic i social tenen una repercussió directa en el procés socialitzador. El fet que l'espai ja no sigui determinant per a la comunicació, la informació i la interrelació humana transforma radicalment la manera d'entendre el que són comunitats culturals.

Les cultures del nostre món es troben en una constant interrelació cada vegada més àmplia i abundant. Les noves tecnologies i els mitjans de comunicació atraquen les parts més llunyanes del planeta i a cop d'imatges i Internet les fan properes. El fet que avui en dia qualsevol persona que desitgi connectar-se a Internet pagui el mateix preu que la persona que telefona localment té conseqüències no tan sols per a l'àmbit econòmic, sinó per a la nostra realitat cultural. La informació que es forma allà on vivim geogràficament ja no és més accessible que aquella creada en altres llocs del planeta. És aquesta nova amplitud i profunditat de les xarxes culturals i comercials el que fa que parlem de globalització cultural.

## Globalització i estandardització cultural

En principi una major comunicació i una major interrelació de les cultures del món pareixen beneficioses per a la humanitat. Quins són, doncs, els problemes? Un dels problemes més greus seria que aquesta globalització ens dugués a una homogeneïtzació cultural, i a la pèrdua de les històries i tradicions culturals de moltes parts del nostre món.

### La «mcdonaldització»

El mercat capitalista de la nova economia produeix una estandardització de tots els productes, també els culturals, aquest és el fenomen que es coneix com a «mcdonaldització». Hem de ressaltar que la globalització està dirigida per i per a grans empreses transnacionals (corporacions multinacionals, grans organitzacions monopolístiques), la majoria amb la seu als Estats Units:

«La globalización tiene como agentes fundamentales a las grandes empresas multinacionales, tanto financieras como no financieras, que se implantan en la mayor parte de los países, aumentando los flujos comerciales y de capitales entre unos y otros y haciendo que los mercados estén cada vez más integrados y globalizados» (Guillermo de la Dehesa. Madrid, 2000, 19).

Els directors d'aquestes transnacionals són una nova elit mundial. Representen una nova esfera de poder que existeix a la vegada amb les estructures de poder i autoritat més tradicionals dels Estats nació. En conjunt es presenta un panorama que esdevé un nou model d'imperialisme colonial, si no territorial, sí econòmic i cultural, en el sentit que:

«La americanización de la cultura y las costumbres, visible en cualquier lugar; lo americano es lo hegemónico —a veces lo único— el hacer, el comer, la cultura, el cine, etc.» (Joaquín Estefanía. *El País Semanal*, 15 d'abril de 2000).

La «mcdonaldització» significa racionalització, eficàcia i control, en el sentit de què parla Ritzer. Representa un tipus d'organització característica de les grans corporacions que mercantilitzen el nostre temps i que també mercantilitzen els infants i adolescents. Com a exemple, de què berenen els infants europeus? Cereals, blat de moro, encara que ni tan sols els anomenen així, moltes vegades en diuen «kelloggs», identificant la marca amb el producte, productes amb una forta inversió de màrqueting; anuncis a la televisió a l'hora de la programació infantil i col·laboracions amb transnacionals de productes culturals infantils com Disney, Nintendo, Warner o Lucas. Els efectes de la «mcdonaldització» social i cultural en els diferents àmbits de la societat europea són una realitat, i això malgrat que el fet de la «mcdonaldització» no sigui generalitzable a totes les societats en la mateixa dimensió o el mateix nivell. Aquesta «mcdonaldització» forma part de l'imperialisme cultural de finals del segle XX i principis del XXI:

«El imperialismo cultural de EEUU tiene dos objetivos principales, uno económico y otro político: conseguir mercados para sus productos culturales y modelar la conciencia popular para poder imponer su hegemonía. La exportación de bienes culturales es, hoy en día, una de las fuentes de acumulación de capital más importantes, hasta el punto de que los beneficios globales superan a los que produce la exportación de manufacturas. En el ámbito político el imperialismo cultural juega un papel de primer orden, separando a la gente de sus raíces culturales y de sus tradiciones solidarias, reemplazándolas por necesidades creadas por los medios de comunicación y que cambian en cada campaña

publicitaria. El resultado político es la rotura de los lazos comunitarios y de clase tradicionales dando lugar a una atomización y separación de individuos» (Petras, J. i Vieux, S. 1994, 101).

### **El món de la vida quotidiana**

Aquest imperialisme és possible, atès que les noves tecnologies i la velocitat dels mitjans de transport han transformat la territorialitat i revolucionat els conceptes de temps i espai, i aquests afecten la formació de les identitats i la socialització dels infants i adolescents arreu del món. La globalització transforma el món de la vida, seguint la tradició de teòrics com H. Arendt o Habermas:

«Un mundo que necesita de la estructura de la comunicación lingüística y del orden no sustituible que representan la socialización y sociación comunicativas» (Habermas, J. Madrid, 1998, 373).

Pel que fa als teòrics del mercat des de Locke fins a Nozick, pareixen no adonar-se que els interessos individuals es fonamenten en un ampli ventall de relacions humanes imprescindibles per al nostre desenvolupament com a éssers humans. Aquest món de la vida es construeix per un complicat entramat de relacions humanes, comunicacions, normes i creences, les quals ens permeten actuar i prendre decisions dins altres àmbits, i són tot allò que representa el llenguatge ordinari, allò que forma part de nosaltres mateixos i que no ens qüestionam. A aquest món de la vida pertany de forma indiscutible la socialització i l'aprenentatge dels infants, que en els seus primers anys aprenen a comunicar-se i a formar part d'un grup social.

És el món de la vida que té com a centre el diàleg i la interacció personal el que fa que arribem al món adult amb la capacitat de relacionar-nos els uns amb els altres. És un món amb concretes coordenades de temps i espai, fermat geogràficament a allò que ens envolta. Quan formam part geogràficament i culturalment d'una comunitat ens trobam com a casa, no ens qüestionam el que fem en cada moment, ni ens trobam perduts, perquè estam envoltats pel que ens és proper i conegut. Aquesta és l'experiència vital de la realitat de cada dia, rutinària, feta de centenars d'activitats habituals, familiars, la majoria fem el que hem vist, sentit, provat amb altres persones, a través de la interacció social humana, utilitzant el que tenim a mà (aquesta expressió lingüística, no la utilitzam arbitràriament, el que podem arribar a tocar amb les nostres mans també és la mesura del nostre entorn corporal i físic).

Z. Bauman entén la globalització com aquell procés que significa el fi de la geografia, perquè canvia les relacions de les persones amb el temps i amb l'espai. Això és així tant per la revolució dels mitjans de transport com per la revolució de les noves tecnologies de la informació. El llenguatge es transforma i es dissocia de la realitat física que ens envolta. El fet que cada vegada sigui major el nombre de famílies on pare i mare facin feina ha fet que la cura i l'educació dels fills a les societats occidentals estiguin en gran mesura en mans alienes. Mitjans de distracció del temps d'oci com la televisió, el vídeo o els jocs de màquines o «game-boys» han passat a ser habituals a la infància dels nins i nines. Segons Christopher Lasch:

«With both parents in the work place and grandparents conspicuous by their absence, the family is no longer capable of sheltering children from the market. The television set becomes the principal baby-siter by default» (Lash, C. Nova York, 1995, 88).

Es pot dir que la tecnologia aplicada al llenguatge no és una cosa recent, els canvis tecnològics en la comunicació han transformat la humanitat: l'escriptura o la impremta en són exemples. Aquesta nova transformació que és Internet, la tecnologia més característica de la globalització, també ens durà noves formes d'entendre'ns a nosaltres mateixos, les relacions amb els altres, l'educació dels nostres infants i la nostra identitat.

### La «glocalització»

La «mcdonaldització» és una realitat dins l'àmbit de la cultura mundial amb una clara predominança dels Estats Units com el nou imperi cultural i comercial, encara que no és l'única forma d'explicar els processos globalitzadors. Aquí farem referència a noves teories sociològiques i polítològiques que intenten aprofundir en les transformacions que la globalització ha tingut els anys noranta.

El sociòleg alemany Ulrich Beck troba dins la globalització una possibilitat d'expansió i renaixença per a les cultures locals. Fenòmens com el *pírcing*, la música *new age*, o el cinema dogma varen començar com unes realitats locals. Tots aquests exemples pertanyen a grups culturals fora dels sistemes de màrqueting mundial que han arribat a tenir una repercussió global. Ell proposa un model d'estudi fonamentat en el terme «glocalització».

Aquest nou terme ens permetria entendre la globalització cultural com una realitat dialèctica i contradictòria. Quan més es pressiona per homogeneïtzar la realitat, més importància i reconeixement reben les cultures locals i les alternatives culturals. L'exemple més recent, el tenim en la sèrie de dibuixos infantils *Juanito Jones*; aquesta sèrie ha estat notícia, perquè l'ha comprada l'empresa Disney. Es tracta d'un nin, Juanito Jones, de pares mexicans i que viu als Estats Units, el personatge parla l'anglès, encara que ha estat creat i produït a Catalunya pel mateix equip creador de *Les tres bessones*. És un exemple «globalitzador», perquè amb un personatge llunyà a la realitat geogràfica o lingüística dels seus creadors han intentat transmetre uns valors socials i humans que tenen rel a la seva cultura. El dibuixant explicava al periodista de la televisió que Juanito Jones no fa mai ús de la violència, només de l'enginy, i que els dibuixos són una celebració de la imaginació infantil. No és recent el fet que històries i contes infantils arribin a tenir una repercussió mundial, com a exemple n'hi ha prou d'anomenar Andersen, un escriptor en llengua danesa (una llengua que tan sols parlen cinc milions de persones), autor d'alguns dels contes més coneguts arreu del món. La diferència principal és, doncs, que aquesta difusió és, avui en dia, i gràcies a la globalització, molt més ràpida, i que els productes, en aquest cas els contes s'escriuen amb una voluntat i amb la intenció d'arribar a ser globals. El mateix es pot aplicar a la música, el menjar, la literatura, etc. En aquest sentit ens trobam amb empreses culturals que, com explica Kenichi Ohmae, tenen una vocació global, han abandonat el seu origen nacional i entenen el món com el seu mercat natural.

Aquestes empreses globals troben el seu personal i el seu finançament arreu del món. En aquest sentit ens podríem trobar en una segona fase de la globalització (la primera els anys setanta i vuitanta), on explicaven J. Petras o J. Estefanía que l'imperialisme cultural americà tal com aquí hem vist passaria a un nou tipus d'imperialisme global i mercantilista dominat per empreses globals que fa temps que han abandonat tota identitat nacional o pertinença a un país concret. En aquesta darrera fase de la globalització les

conseqüències per a les cultures tradicionals serien les mateixes que hem anomenat abans, però l'imperialisme ja no arribaria dominat tan sols pels Estats Units, sinó que seria més complex amb una manera d'entendre la producció, el treball i l'organització social supeditada al creixement econòmic i a l'expansió dels mercats.

### **La globalització cultural al món de la infància i de la primera adolescència**

La primera qüestió que se'ns planteja és que no podem parlar d'una infància, i d'una adolescència, perquè aquestes classificacions depenen de la seva ubicació al conjunt de la societat, i de la interrelació amb altres paràmetres socials com, per exemple, la classe, el gènere i l'ètnia. De tota manera, podem dir que aquestes són dues de les etapes de la vida que històricament no han tingut la mateixa consideració, fins i tot es pot afirmar que fins a la nostra època els infants passaven a la vida adulta gairebé sense tenir infància (això és de fet una realitat actual en molts dels països de l'anomenat tercer món). Pel que fa al món occidental ara ens trobam que el procés de socialització s'ha allargat molt, fins i tot els joves arriben a la vida adulta forçats per les circumstàncies amb l'obligació d'incorporar-se a la vida activa en el moment en què el context social els ho permet.

### **La socialització a la societat de consum globalitzada**

La societat actual ha institucionalitzat la socialització al marge de la família. La família no pot cobrir les exigències que la vida quotidiana imposa als seus components quan aquests s'han d'incorporar plenament a la vida adulta, com a éssers considerats socialment responsables. En aquest sentit es juga amb les sensibilitats personals i col·lectives. Ens trobam amb un procés contradictori, per una banda els infants, els adolescents, viuen un procés de maduració social, i al mateix temps, la infància i l'adolescència són considerades etapes immadures. Els protagonistes i els seus valors són instrumentalitzats i utilitzats en estratègies de mercat i, per tant, són objectes del mercantilisme actual, que arriba a totes les esferes de la vida en el sentit que a tot li cerca la rendibilitat econòmica. S'estableix aquest criteri de rendibilitat com a criteri principal per definir una realitat com a bona o com a dolenta.

La cultura és també un element de consum a la societat globalitzada, aquest consumisme és moltes vegades la justificació de la inversió del capital humà o cultural del capitalisme modern, no tan sols pels serveis educatius i de salut, sinó d'oci, que provoquen un tipus de desenvolupament com a persones, tot afavorint els negocis de les grans transnacionals, amb la promoció d'un clientelisme innocent i fràgil.

La mercantilització del món infantil i adolescent té rels molt profundes, herència que ja ve de la infància tutelada del segle XIX (Varela, J. 1979, Madrid, 190) i és part d'una realitat que ens afecta a tots i que forma la nostra vida diària.

Z. Bauman ha fet una de les anàlisis més actuals de la nostra societat:

«Ours is a consumer society. We all know, more or less, what it means to, be a consumer. A consumer is a person who consumes, and to consume means using things up: eating them, wearing them, playing with them and otherwise causing them to satisfy one's needs or desires. Since in our part of the world it is the money which in most cases mediates between desire and its satisfaction, being a consumer also means —normally means— appropriating most of the things destined to be consumed: buying them, paying for

them...The way present-day society shapes up its members is dictated first and foremost by the need to play the role of the consumer, and the norm that society held up to its members is that of the ability and willingness to play»  
Bauman, Z. Philadelphia, 1998, 23).

No hi ha dubte que la globalització és un procés que afecta la gent com a consumidors. Els infants i adolescents com a part important d'aquesta societat de consum són socialitzats de tal manera que s'adaptin al món del mercat.

### **Les noves i globalitzades «vides possibles»**

La socialització, l'entendem com un procés mitjançant el qual les persones aprenen a interioritzar els elements socioculturals i del medi ambient, és a dir, que el subjecte aprèn a integrar a l'estructura de la seva personalitat la cultura adquirida i així adaptar-se al seu entorn social amb possibilitat de crear vivències culturals no tan sols adaptatives. Aquesta socialització fa molt que no està condicionada per la tradició i la transmissió oral en un context de cultures poc complicades i vivencials. La cultura no és ja la cultura primària a partir d'un context reduït, geogràficament proper, al contrari té una amplitud considerable i complexa, encara que menys directa i vivencial. Aquesta amplitud ha augmentat de manera dràstica amb la globalització cultural. La possibilitat d'imaginar vides diferents i innovadores per un mateix és avui en dia una realitat que comença ja a la infància i que es desenvolupa a l'adolescència:

«A central source of this are the mass media, which offer a wide and constantly changing supply of such "possible lives". In this way, an imaginary closeness to symbolic media figures are also created. The spectacles through which people perceive and evaluate their lives, hopes, setbacks and present situations are made up of the prisms of possible lives which "tele-vision" constantly presents and celebrates» (Beck, U. Cambridge, 2000, 53).

Els infants (i en això no es diferencien dels adults) van construir la seva identitat, segons el consum de cadascun, i construir la seva vida amb la inspiració de totes les noves «vides possibles». Els nins i nines viuen en una realitat descontextualitzada, enfora del seu entorn social més pròxim, van al col·legi en cotxe, no fan vida de barri, passen hores davant la televisió o jugant amb joguines fetes a l'altra banda del món, els jocs de pati estan inspirats en pel·lícules o en els dibuixos de la televisió. De fet el «locus» on es troba la globalització és la identitat del «jo».

Lluna, una nina de deu anys, comentava en una entrevista que la seva afició és anar de compres, i quan li vàrem demanar quin tipus de roba preferia, ens va dir que la pregunta estava mal formulada, que el que havíem de demanar era quines marques preferia. És clar que el màrqueting de les grans empreses té un efecte directe en els nins i adolescents, els productes de les empreses globals no es venen com el que són, unes sabates, una jaqueta, es venen com a estils de vida. És un màrqueting dirigit a la innocència infantil, a la disconformitat, a les ganes d'afirmació adolescents, al dinamisme o al cultiu del cos juvenil. Sara no podia contestar «m'agraden les faltes o els vestits», per poder dir qui realment era havia de poder dir una marca, «m'agrada Nike, m'agrada Adidas o Benetton»... Aquest fenomen, s'anomena també «la tirania de les marques», ha preocupat i preocupa pares i educadors. Els infants i adolescents per arribar a ser persones adultes socialment adaptades a la societat de consum també

cercaran la seva identitat i la seva forma de vida amb la participació consumista. Això és important, considerant que l'adolescència és una etapa on es produeixen necessitats i canvis d'interessos, com la necessitat de formar grups, de refermar-se com a persones, de cridar l'atenció coses que abans es veien al final de l'escolarització obligatòria i ara les troben al començament d'una nova etapa, la secundària obligatòria. En aquesta etapa ja es tenen moltes informacions que abans eren impensables, des d'informació sobre la sexualitat a la influència de la televisió. Això els provoca ansietat i una necessitat de saber com sortir-ne. Davant aquesta situació no sempre els adults saben comprendre la seva problemàtica (Fernández, L.; Funes, J. i Pellicer, A., Barcelona, 1980).

Hem d'assenyalar també que el consumisme duu a noves formes de pobresa, i de desintegració social de tots aquells que no poden consumir, blocs socials de pobresa que inclouen també nins i adolescents. Els pobres del món cada vegada tenen més coses en comú, i el mateix passa amb els rics del món. Els infants i adolescents pobres són aquells que estan fora del joc, no tenen poder adquisitiu, viuen fora del mercat. Els infants i adolescents rics del món no estan fermats per cap geografia, juguen amb les joguines de moda dels darrers mesos, vesteixen de marques, viatgen a Eurodisney o Disneyworld, parlen l'anglès, tenen ordinador personal i PlayStation. Cada vegada més tenim un món de rics globalitzats i pobres localitzats, és a dir, fermats geogràficament. El fet de l'homogeneïtzació no ens hauria de fer oblidar els processos de polarització social que neixen amb la globalització.

### **Les noves tecnologies i formes de socialització**

Una de les noves formes de socialització sortides de la tecnologia urbana és la preparació per a la cultura del ciberespai, un nou medi social. Tots, des dels infants fins als adults, ningú no pot escapar-se a la utilització de les autopistes de la informació. Avui en dia la gent es complau de poder anomenar-se internautes. El consum massiu de les noves tecnologies és una acceptació més de les pràctiques socials i culturals dominants.

Les noves tecnologies i els mitjans de comunicació ocupen gran part del món imaginari i cultural del nostre temps. Uns mitjans en gran part dominats pel mercat de consum, on les grans transnacionals tenen una total hegemonia.

La televisió, que és, sens dubte, el mitjà més popular entre els infants, presenta la gran majoria dels programes infantils produïts en altres països. Com a exemples podem anomenar entre d'altres, *Raimon, el moix còsmic, Son Goku, Digimon* i *Pokemon*, aquests dos darrers han representat un èxit sense precedents entre els infants d'educació infantil i primària. Amb tot un màrqueting impressionant de productes a consumir pels infants, començant amb bosses de patates frites que duen adhesius dels dibuixos i passant per jocs i joguines. Una monumental inversió comercial molt en la línia del ja clàssic màrqueting de Walt Disney. El megagegant japonès Nintendo és una de les transnacionals amb més força dins el món cultural infantil i els seus productes són comercialitzats arreu del món.

La televisió ha multiplicat infinitament la proposta de programació infantil i ja existeixen canals que posen dibuixos animats les vint-i-quatre hores del dia. Això sense comptar que moltíssimes famílies tenen un reproductor de vídeo per poder veure pel·lícules tot el dia si així ho volen. El fet que els pares cada vegada facin més feina i dediquin menys temps als infants és un factor clau per a l'èxit d'aquesta televisió que fa



les funcions d'una «babysiter». Clarament el factor temporal i d'espai és davant la televisió totalment nul. Les històries i els móns imaginaris, les «vides possibles» creats per aquests no pertanyen en absolut a l'espai i al temps real on es troba l'infant o l'adolescent ni tenen tampoc relació amb cap persona concreta del seu entorn. Ara sí, el fet que mirin els mateixos programes televisius que els seus companys els permet participar després en jocs de caràcter social. Aquesta és la mateixa experiència que pot tenir l'adult que decideix no veure la televisió, immediatament es trobarà que queda aïllat de moltes converses diàries que versen sobre coses que s'han vist o escoltat per la televisió, i que serveixen de punt de comunicació i de sociabilització. Una cosa curiosa és que la paraula més cercada a Internet durant l'hivern de 1999-2000 fou la paraula «Pokemon». Aquesta curiositat ens pot fer entendre la importància dels productes cibernètics per a la infància. Si ens fixam en la guia de les millors adreces d'Internet publicada pel diari *El País* durant 1999, ens trobam que més del 50% de les pàgines web recomanades tenen com a idioma l'anglès, a més que moltes estan dedicades a grans èxits de vendes en el mercat televisiu infantil i adolescent com *Los Simpsons*, *Teletubbies*, *The muppets*, *Snoopy*, entre d'altres.

Internet fa possible rebre informació en tot el planeta de manera immediata. El local i el llunyà perden les seves diferències essencials. Abans passar informació d'una ciutat a una altra, ja no diguem d'una banda del món a l'altra, era un fet que costava molt de temps i de doblers.

L'arribada d'Internet ha transformat radicalment aquesta realitat. Quan un infant navega per la xarxa d'informació pot trobar amb la mateixa facilitat una notícia local i unes fotos fetes a milers de quilòmetres de distància. Les noves xarxes no tenen res a veure amb les xarxes que també existien en petites comunitats locals. Les xarxes d'informació de les comunitats es trobaven fermades pels límits naturals de la vista, del parlar o de la capacitat de memòria. La xarxa de la «World Wide Web» no té cap límit en l'acumulació i la transmissió d'informació. La pregunta seria si tota aquesta nova disponibilitat d'informació ens durà també molta més superficialitat, una cultura caracteritzada per la manca de profunditat i precisió.

Un altre invent casolà lligat amb els multimèdia és el dels videojocs, en concret PlayStation, un invent que hem d'entendre com a part de tot el procés tecnològic actual. Com diu Luis Joyanes:

«Las nuevas generaciones de videojuegos están más ligadas a computadoras personales multifuncionales, que están reconfigurando nuestros hogares y nuestras vidas. Al mismo tiempo, están contribuyendo a rediseñar el futuro de las industrias importantes. Es irónico que el destino de grandes industrias —informática, electrónica, multimedia y comunicaciones— esté grandemente influenciado por la evolución de la industria del juguete, en general, y de juguetes específicos en particular»  
(Joyanes, L. Madrid, 1997, 235).

### **Un exemple glocalitzador**

Tota la informació cultural globalitzada i transnacional que arriba al món dels infants i dels adolescents és moltes vegades barrejada amb les tradicions locals del lloc on viuen. Els exemples d'aquesta complexitat social són moltíssims, però aquí intentarem explicar-ne un parell.

La cavalcada dels Reis d'Orient és una tradició antiga i molt arrelada de la cultura infantil. El vespre del dia 5 de gener tots els infants surten al carrer amb pares i mares i esperen l'arribada dels Reis. Quan arriben els Reis van vestits i adornats a l'antiga, pareixen tenir dos mil anys, recorden una tradició cristiana centenària. Els Reis van envoltats de carrosses.

Moltes de les carrosses representen personatges coneguts del món infantil i adolescent, curiosament n'hi ha moltíssims que són personatges de Disney (un Rei Lleó, un gegant que representa Simba, dinosaurs, Aladí, etc.), de *La guerra de les galàxies*, de *Son Goku*, tots barrejats amb pagesos, dimonis, el Bon Jesuset i, per acabar d'arreglar-ho, anuncis de les empreses que patrocinen tot el muntatge, El Corte Inglés, Carrefour, etc. La cavalcada no és totalment global ni totalment local, ens trobam amb una cultura glocalitzada, i també contradictòria i discontinua. Un espectacle similar és el de la Rua, les disfresses dels infants i dels adolescents són mostra de la complexa i multicultural realitat social.

### **Una renovació de la sociologia de la cultura**

El repte que suposa la globalització fa necessari que els estudiosos de les ciències humanes i socials siguin capaços d'adaptar les seves anàlisis a la velocitat dels canvis. Això no és sempre fàcil i ens ha tocat viure en una època on la quantitat d'informació s'ha multiplicat de manera fins ara desconeguda. Moltes de les estructures clàssiques de l'Estat nació estan en crisi. El mateix podem dir pel que fa al projecte de l'Estat del benestar.

Un projecte que va agrupar socialment les societats occidentals a la segona meitat del segle XX. Amb el fi de les grans ideologies i amb una dominància clara de les visions del món més mercantilistes, el començament del segle XXI es presenta com a mínim preocupant. Les transformacions socials dels fenòmens que aquí hem estudiat, imperialisme cultural, «mcdonaldització», consumisme, globalització de les vides possibles, etc., ens duren uns nous tipus de nins i nines, d'adolescents amb identitats globalitzades, que crearan la societat del futur. Per això és de vital importància que ens dediquem a trobar aquell nou llenguatge humà i científic que ens permeti comprendre i racionalitzar la nova realitat que ens envolta, una realitat transnacional, complexa, contradictòria, però també apassionant. Podem parlar de canvi de paradigma o de segona modernitat, la qüestió és que avui en dia són més necessàries que mai l'anàlisi social i la interpretació del nostre món.

El procés de socialització dels infants i dels més joves no es detindrà mai, si podem arribar a entendre'n la realitat, també tindrem la clau per poder transformar-la.

### **Bibliografia**

- Alonso, M.; Mantilla, L. i Vázquez, M. (1995): *Teleniños públicos/Teleniños privados*. Ediciones de la torre, Madrid.
- Arendt, H. (1958): *The human condition*. The University of Chicago Press.
- Ariño, A. (1997): *Sociología de la cultura*. Ariel, Barcelona.
- AA.VV. (1983): *Infancia y Sociedad en España*, Editorial Hesperia, Madrid.

- Bauman, Z. (1998): *Globalization. The human consequences*. Polity Press, Cambridge.
- (1998): *Work, consumerism and the new poor*. Open University Press, Philadelphia.
- Beck, U. (2000): *What is globalization?* Polity press, Cambridge.
- (1998): *La sociedad del riesgo*. Edit. Paidós, Barcelona.
- Chomsky, N. (1996): *El nuevo orden mundial (y el viejo)*. Editorial Grijalbo, Barcelona.
- Carbonell, J. (1994): *L'Escola entre la utopia i la realitat*. Editorial EUMO, Vic.
- Díaz Martínez, C. (1996): *El presente de su futuro. Modelos de autopercepción y de vida entre los adolescentes españoles*. Editorial Siglo XXI, Madrid.
- Estudi General de Mitjans*, setembre, 1997. York, 1997.
- De La Dehesa, G. (2000): *Comprender la globalización*. Alianza Editorial, Madrid.
- Habermas, J. (1998): *Facticidad y validez*. Editorial Trotta, Madrid.
- Held, D. (1997): *La democracia y el orden global*. Editorial Paidós, Barcelona.
- Fernández, L.; Funes, J. i Pellicer, A. (1980): *Psicología del pre-adolescente*. Edicions 62, Barcelona.
- Fresneda, C. (1980): «La cultura de lo falso». *Integral*, febrer, 24-28.
- Giroux, H. A. (1996): *Placeres inquietantes*. Editorial Paidós, Barcelona.
- Joyanes, L. (1997): *Cibersociedad*. McGraw-Hill, Madrid.
- Lasch, C. (1995): *The revolt of the elites and the betrayal of democracy*. W. W. Norton Company, New York.
- (1991): *The true and only heaven. Progress and its critics*. W. W. Norton Company, New York.
- Lévy, P. (1998): *La cibercultura, el segon diluvi?* Ediciones de la Universitat Oberta de Catalunya-Proa, Barcelona.
- Mulet, B. (1999): *Sociologia de l'Educació*. Servei de publicacions de la UIB, Palma.
- (1999): *Societat i Educació. Una interpretació sociològica*. Servei de publicacions de la UIB, Palma.
- Mulgan, G. (1998): *Connexity: responsibility, freedom, business and power in the new century*. Vintage, London.
- Peiró, J. i Moret, D. (1987): *Socialización laboral y empleo juvenil: transición de la escuela al trabajo*. Nau llibres, València.
- Petras, J. i Polychroniou, C. (1998): «El falso mito de la globalización». *Ajoblanco*, 105, març, 22-29.
- Petras, J. i Vieux, S. (1994): *La historia terminable*. Edit. Txalaparta, Tafalla.
- Petras, J. Informe: (1996): «Qué ha pasado en España», *Ajoblanco*, març, 41-46.
- (1996): «Capitalismo y música popular», *Ajoblanco*, 88, setembre, 51-55.
- Ramis Amorós, A. (2000): *Entrevista amb Lluna*, maig. Inèdita.
- Ritzer, G. (1996): *La McDonaldisación de la sociedad*, Ariel, Barcelona.
- Rifkin, J. (1996): *El fin del trabajo*, Paidós, Barcelona.
- Said, E. (1996): *Cultura e imperialismo*, Anagrama, Barcelona.
- Savater, F. (1997): *El valor de educar*, Ariel, Barcelona.
- Tort, A. (1997): *Opinions públiques sobre l'educació*, Edicions CEAC, Barcelona.
- Varela, J. (1979): Postfacio. A Anne Querrien: *Trabajos elementales sobre la escuela primaria*, editorial La Piqueta.
- Varela, J. i Álvarez, F. (1991): *Arqueología de la escuela*, Editorial Hesperia, Madrid.