



## The construction of Discourse on Global Problems Multiculturalism: Residues, Commodities and Pseudo-amalgamations

This article deals with the way in which global problems break into the contemporary mass media and advertising agendas. It is frequently assumed that poverty's, inequality's, and migration's agendas have been present in mass media's production, yet the way in which the former problems are incorporated turn out to be "dubious" if only because we are facing a typical contemporary socio-cultural phenomenon whereby information on critical problems are displaced or transferred to genres that belong much more to what we could call the social imaginary sphere rather than proper public opinion. Thus, for example, the creation, in publicity and advertising, of what is known as brand name impact by playing with the representations and cultures of "others" or by using the aforementioned global problems as effect devises, residues, pseudo-amalgamations or sheer commodities.

**Keywords:** Global agendas, symbolic constructions, multiculturalism, mass media, publicity.

### Origen del artículo

Este artículo se publicó en la revista *Signo y Pensamiento* en el segundo semestre del año 2005 (Vol. xxv, Número 46) de la página 10 a la página 20.

## La construcción discursiva de los problemas globales. El multiculturalismo: residuos, commodities y seudofusiones

Este artículo aborda el ingreso de los problemas globales en las agendas de los medios de comunicación y la publicidad contemporánea. Se asume que, si bien las agendas del sufrimiento, las desigualdades, la pobreza y las migraciones han estado presentes en la producción massmediática, su ingreso actual se torna de manera "discutible" porque estamos ante un proceso típico de la sociocultura contemporánea que traslada la información sobre problemas críticos hacia géneros que ingresan más en el ámbito del imaginario social que en el de la opinión pública. De ahí la generación, por ejemplo, en la publicidad, del impacto de marca que juega con la representación y la cultura de "los otros" o que utiliza los problemas globales señalados al principio como dispositivos de efecto, residuos, seudofusiones o bienes de consumo.

**Palabras clave:** Agendas globales, construcciones simbólicas, multiculturalismo, medios de comunicación, publicidad.

## La construcción discursiva de los problemas globales. El multiculturalismo: residuos, commodities y seudofusiones

La elaboración de agendas de problemas globales no es nueva,<sup>1</sup> pero ha ido variando con la historia. Las actuales pueden remontarse a las discusiones surgidas de Bretton Woods, el Club de Roma, los *global problems* o la crisis de 1973, y han tenido sus conflictos -como toda imposición de una clasificación y jerarquización- en la política, en la sociedad civil y el tercer sector, en el periodismo y en las Naciones Unidas (es el caso del PNUD)<sup>2</sup>. También se han discutido en grupos contestatarios, opuestos a la forma como la globalización neoliberal está organizando el mundo y en las diversas críticas a la supuesta aldea global.

Lo cierto es que pasada la exacerbación posmodernista, no es difícil hoy delinear una agenda de macroproblemas (o macrorrelatos) que caracterizan al globo: la creciente brecha entre riqueza y

pobreza, las diferentes formas de desocupación o subocupación, la desestructuración de la familia, el rol y la situación de la mujer, las crecientes migraciones documentadas o indocumentadas, la desregulación de la salud, la educación y la asistencia social, el crecimiento de la violencia y la fragmentación de las ciudades, la crisis de los sistemas educativos en los países subdesarrollados, la relación de las nuevas tecnologías con un amplio espectro que va de la aceleración de los juegos financieros a la pérdida de la privacidad, la sociedad de control o de vigilancia, el efecto de las deudas externas en los países pobres, etc.

Desde el punto de vista político y social, se puede afirmar que estos problemas no ingresaron fácilmente en los medios ni en sus secciones clásicas de política, economía e internacionales, que funcionan como principales constructores de opinión

.....

\* **Aníbal Ford**. Argentino. Escritor, periodista y teórico de la comunicación. Obtuvo su profesorado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, Argentina, en 1961. Fue jefe de redacción de la revista *Crisis* -dirigida por Eduardo Galeano- y columnista en *La Opinión*, *El Porteño* y *Página/12*. Durante la dictadura, clausurada *Crisis* y exiliados muchos de sus compañeros, trabajó como director de proyectos en una fábrica de productos químicos. En 1988, fue el primer director de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la UBA. Fue profesor titular de la cátedra de Teorías sobre el periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales de la misma universidad, donde fue director de la carrera de Ciencias de la Comunicación y de la maestría en Comunicación y Cultura. Fue miembro de los consejos editoriales de instituciones de América Latina como Felafacs (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social), ALAICC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación y Cultura) e ININCO (Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de Venezuela).

1. Cfr. White, Brian; Little, Richard, y Smith, Michael, *Issues In World Politics*, London, Macmillan, 1997. Robertson, Roland, "Mapping the Global Condition", en *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London, Sage, 1992. También Ford, Aníbal y Vinelli, Carolina, "La narración de la agenda o las mediaciones de los problemas globales", en Ford, Aníbal, *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Buenos Aires, Norma, 1999, pp. 17-92.
2. Nos referimos al informe que edita anualmente el Proyecto de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

pública (aunque sí hayan aparecido en policiales o información general); así como tampoco en sus estrategias de establecimiento de agenda (*agenda setting*<sup>3</sup>). La inscripción de esta agenda, si bien tiene antecedentes, se va a dar en forma más fluida (y por sus valores de noticiabilidad) recién a partir de las protestas que se fueron produciendo en diversas reuniones de los grupos que manejan la economía, los mercados y las finanzas internacionales. Me refiero a la serie de críticas y acciones que comenzó con la manifestación de diversos grupos contra la Organización Mundial del Comercio (OMC) en Seattle, en noviembre de 1999, y que luego se reprodujeron en Washington, en marzo de 2000, contra el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial y, de manera más indirecta, frente a las propuestas que el G-8 realizó en Okinawa, en julio de 2000.

Meses después, lo que hasta ese momento había constituido protestas de grupos heterogéneos y ONG, adquirió mayor organización en las acciones que se realizaron en Praga, en septiembre de 2000, contra el Banco Mundial y el FMI y, más recientemente, en Davos (sede del World Economic Forum<sup>4</sup>), en enero de 2001.<sup>5</sup> Paralelamente al Foro Económico Mundial, los grupos antiglobalización organizaron un Foro Social Mundial en Porto Alegre, del cual participaron casi 15.000 personas integrantes de diferentes ONG e instituciones, y donde se desarrollaron 400 talleres, todo esto organizado bajo una agenda sistemática de discusión sobre la crítica situación actual y bajo el lema “Otro mundo es posible”.<sup>6</sup>

Sin embargo, la agenda global crítica que señalamos al principio no estuvo totalmente ausente de la producción de los medios masivos de comunicación de la última década. Estuvo o está presente – de manera muy discutible- a través de otros canales discursivos: como *commodities* de la industria cultural, tanto en el caso del cine como en el de la televisión; como dispositivos de impacto en la publicidad; como carne de ‘caso’ o *flash* de ‘color’ en el periodismo gráfico, y como soporte de la TV verdad (de la *trash TV* a los *realities show*).

Decimos que esta agenda ingresa de manera discutible, porque estamos ante un proceso típico de la sociocultura contemporánea: el traslado de la información sobre problemas críticos. Los géneros clásicos destinados a profundizar la discusión y estructurar el debate público dejaron su lugar de soporte y pasaron a ocuparlo géneros, como los que ya señalamos, cuya función es otra –el caso de la publicidad- o que, por su carga narrativa, ingresan más en el ámbito del imaginario social que en el de la opinión pública.

.....

3. En 1972, Donal Shaw y Maxwell McCombs plantearon la hipótesis de *agenda setting* (establecimiento de agenda) para estudiar la capacidad que tienen los medios de influir en los acontecimientos del público a largo plazo. El público, según los autores, es consciente o ignora ciertos elementos específicos de los escenarios públicos como consecuencia de la atención o la omisión que les prestan los medios. Existe, según esta hipótesis una relación directa y causal entre la agenda de los medios y la agenda de la opinión pública, ya que los medios no sólo indican sobre qué se debe pensar, sino cómo se debe pensar sobre esos temas. (Cfr. McCombs, Maxwell y Proffess, David L. *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion and Policy Making*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1991)
4. World Economic Forum existe desde 1971. Se reúne anualmente en Davos, Suiza, y de este encuentro participan alrededor de 1.000 líderes de negocios, 250 líderes políticos, 250 expertos académicos y 250 líderes de los medios de comunicación. La reunión tiene como objetivo dar forma a la agenda global. En conjunto, estas personas definen los principales temas (*issues*) en materia económica, política y social de manera orientada a la acción. Consúltese <http://www.worldeconomicforum.org>.
5. Posteriormente a la redacción de este artículo se produjeron otras manifestaciones contra la globalización: la de Quebec, durante la Cumbre de las Américas (del 20 al 22 de abril de 2001); la de Gotemburgo, durante la reunión de la Unión Europea (en mayo de 2001); la de Barcelona, a raíz de la frustrada reunión del Banco Mundial (18 de junio de 2001); la manifestación en Génova, durante la Cumbre del G-8 (del 15 al 22 de julio de 2001) y la reciente manifestación en Washington contra el Banco Mundial y el FMI y por la Paz (del 30 de septiembre al 4 de octubre de 2001).
6. El Foro Social Mundial se articuló sobre cuatro ejes de discusión: (1) producción de riqueza y reproducción social, (2) el acceso a las riquezas y la sustentabilidad, (3) la afirmación de la sociedad civil y de los espacios públicos y (4) el poder político y ética en la nueva sociedad. Disponible en: <http://www.forumsocialmundial.com.br>.

Esto es lo que ha generado que nazca el concepto y el fenómeno del *infoentretenimiento*.<sup>7</sup> Si bien esta relación entre información y entretenimiento se dio siempre, nos referimos a un cambio cualitativo en los sistemas de información y sus formatos comunicacionales y discursivos.<sup>8</sup>

Pero para ingresar en estas mediaciones y en los géneros a través de los cuales nos informamos sobre el mundo y sus problemas, vale detenernos rápidamente en algunos datos básicos que contextualizan estos procesos. Ellos son:

- El desplazamiento de las industrias de lo simbólico o de los flujos simbólicos (telecomunicaciones, informática e industrias culturales) hacia el centro del producto bruto de los países más desarrollados, especialmente Estados Unidos.<sup>9</sup>
- El acelerado proceso de la convergencia y de las megafusiones que ha agrupado, por ejemplo, a empresas de información con empresas de entretenimiento,<sup>10</sup> y que cada vez se concentra más aunque tenga variaciones regionales o 'globales', como es el caso de MTV de Viacom, reciente compradora de la vieja cadena CBS.

Una de las hipótesis, manejada por diversos analistas, es que las causas -sinergia mediante- del desarrollo del infoentretenimiento, así como de la caída de los géneros de información, se debe al proceso por el cual, luego del final de la Guerra Fría, las noticias duras dejaron de ser importantes o amenazantes.<sup>11</sup> Pero esta hipótesis no deja de tener una carga etnocéntrica si consideramos que pasa por alto algunos datos crueles de la aldea global, como que en 1998 hubo 48 conflictos bélicos o que, según un informe del Banco Mundial, actualmente hay 1.200 millones de personas en el mundo que viven con menos de un dólar por día y otros 3.000 millones con sólo dos dólares. La agenda que puntualizamos al principio no es realmente reconfortante. En relación con esto es importante también señalar:

- El aumento de la masa simbólica a raíz de una mayor relación e interdependencia entre las

diferentes socioculturales, pero a través de flujos de información (sobre economía, sociocultura, historia, etc.) totalmente asimétricos.

- Las desigualdades infocomunicacionales en cuanto a equipamiento y a infraestructura (un 30% de la humanidad no tiene luz eléctrica).

Todo lo que señalamos implica poner en contacto los desplazamientos discursivos en la información sobre problemas críticos con los cambios en los sistemas de producción.<sup>12</sup> Este marco es indispensable para analizar el objeto de este trabajo: el mayor peso del intercambio cultural,

.....

7. "... cóctel de información y entretenimiento, de temas pesados e intrascendentes, banales, escandalosos o macabros, de argumentación y de narración, de tragedias sociales comunicadas en tiempo de *swing* o *clip* o narradas como películas de acción...". En Ford, Aníbal, "La sinergia de los discursos o la cultura del infoentretenimiento", en *La marca de la bestia*, Buenos Aires, Norma, 1999, p. 95.
8. Esto no descalifica el complejo concepto de entretenimiento, sino sus diversas formas de ingreso en la información tanto como tema así como retórica.
9. Según señalaba el Informe del PNUD 1999, sólo en el sector de las telecomunicaciones las diez empresas más importantes concentran el 86% de la economía del rubro.
10. Constituye un buen ejemplo de ambos puntos la discutida y enredada compra de Time Warner por América Online. El *The Wall Street Journal* interactivo anunciaba el 10 de enero de 2000: "América Online, el mayor proveedor mundial de acceso a internet y el gigante de los medios de radiodifusión y espectáculos Time Warner anunciaron el lunes una fusión que crearía una compañía valorada en US\$350.000 millones". Es decir, más del doble de la deuda externa argentina y más que todo lo producido en Argentina en un año. AOL es líder mundial en provisión de servicios de internet y Time Warner posee la mayor red de cable en Estados Unidos, la cadena de televisión CNN, la revista *Time* y un estudio cinematográfico en Hollywood. Cfr. Clarín, "Luz verde para AOL-Time Warner", 15 de diciembre de 2000, p. 31. Sobre nota de C. Grimmes y P. Spiegel del *Financial Times*, s. d.
11. Ford, Aníbal y Contreras, Silvana, "Memorias abandonadas o las brechas infocomunicacionales", en Ford, Aníbal, *La marca de la bestia*, Buenos Aires, Norma. 1999, pp. 115-172.
12. Klinenberg, Eric, "Los periodistas 'para todo' del Chicago Tribune", en *Le Monde Diplomatique*, febrero de 1999, p. 7.

cuyo origen va del crecimiento del turismo<sup>13</sup> y la globalización de la economía a las migraciones pobres -de documentados e indocumentados- y sus diferentes resultados: multiculturalismo (muchas veces exacerbado), discriminaciones, racismo, ciudadanía de segunda, “cuarto mundo”, etc.

En este marco hay que tener en cuenta que en una sociedad, o en una sociocultura, donde la racionalidad del consumo o del mercado avanza con estrategias globales y hegemónicas desaparecen no sólo límites y restricciones, sino ordenamientos que se consideran elementales para el funcionamiento de la democracia. De ahí la generación, por ejemplo, en la publicidad, del impacto de marca que juega con la representación y la cultura de los ‘otros’ o que utiliza los problemas globales señalados al principio como dispositivos de efecto o *commodities*.

El hecho de que en algunos casos haya reacciones de la ciudadanía ante este fenómeno (como sucedió con Benetton durante la campaña realizada con los condenados a muerte; con Comme des Garçons, que hizo un desfile de modas con el *look* de Auchwitz,<sup>14</sup> o con Diesel, que utilizó para promocionar sus jeans un sistema de tortura muy utilizado por la última dictadura en la Argentina<sup>15</sup>) no implica que gran parte de estos mecanismos de “comercialización de los derechos humanos”<sup>16</sup> o de transformación en *commodities* de las agendas que figuraron en algunos de los informes del PNUD<sup>17</sup> (por ejemplo, los índices del “Perfil de sufrimiento humano” y “Debilitamiento de la trama social”, que focalizaban principalmente en el crecimiento de diversas formas de violencia y desestructuración en los países ricos o desarrollados, o en los cuadros de “Perfil de privación humana”,<sup>18</sup> que informaban sobre la falta de acceso a la salud, al agua potable, al saneamiento, la alfabetización, la nutrición y los índices de mortalidad infantil) no sea una característica de la cultura contemporánea. O por lo menos una fuerte tendencia.

Ahora bien, sea cual fuere el ángulo queelijamos: multiculturalismo, interculturalismo o interculturalidad; discriminación y racismo, o el estudio de identidad “con o sin la construcción del

otro”, el flujo intercultural se ha activado fuertemente.<sup>19</sup> Las causas son variadas, y tanto factuales como simbólicas: el turismo, que siempre funciona asimétricamente con las culturas que explora; las migraciones documentadas o indocumentadas, producidas fundamentalmente por la brecha entre riqueza y pobreza (aunque también por razones políticas o religiosas) y que muchas veces producen un doble vínculo con las culturas receptoras que, por un lado, necesitan mano de obra “sucias y baratas” pero, por otro, desarrollan concepciones y comportamientos racistas; el arrastre del comercio

.....

13. Con respecto al turismo vale señalar que en 1950 viajaron en todo el planeta 25 millones de personas, en el 2000 lo harán 700 y para el 2020 se calculan 1.600. Gobbi, Jorge, “Mercosur y turismo. Transformaciones identitarias en el marco del aumento de los flujos turísticos globales y regionales”, ponencia presentada en las IV Jornadas de Investigadores en Comunicación, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina, mimeo, agosto de 1999.
14. El *looks* e caracterizó por modelos flacas, demacradas, ojeras, vestidas con rayas horizontales y los números identificatorios que caracterizaban a los uniformes de los campos de concentración nazis. Cfr. Aulet, María Victoria, “Acerca de la moda y sus límites”, en *La Nación*, 9 de marzo de 1995, p. 6.
15. Nos referimos al lanzamiento al mar de jóvenes militantes con una piedra atada a sus piernas.
16. Ferguson, Robert, “El interculturalismo global y los dilemas del universalismo. Educando en medios después del 2000”, en *Diálogos de la Comunicación*, Lima, No. 52, agosto de 1998, pp. 19-30.
17. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), *Informe sobre desarrollo humano 1996*. Madrid, Mundi Prensa, 1996.
18. En el PNUD 1997 y 1998 este cuadro cambió por “Tendencias de desarrollo humano” y “Disparidades sur-norte”.
19. “A fines del siglo pasado, la mayoría de la gente vivía en pueblos y no se hubiera encontrado con un extranjero de una cultura remota en toda su vida. Hoy, a fines de este siglo, la mayoría de la gente entra en contacto con personas de otras culturas a diario. Imágenes de otras culturas llenan las pantallas de la televisión y del cine, y en sus lugares de trabajo, calles y mercados, la gente encuentra comerciantes, migrantes, viajeros y refugiados constantemente, en especial en las ciudades. En el espacio de cien años, la interacción cultural en el mundo ha crecido dramáticamente”. UNESCO, “General Introduction”, en *World Culture Report. Culture, Creativity and Market*, Paris, UNESCO Publishing, 1998, p. 15.

internacional y de la relocalización de las zonas de producción; el aumento en la masa televisiva (ficcional, documental o en clave de entretenimiento), en la publicidad y en las escrituras de la calle, de las referencias a otras culturas; también, la industria del cable que, vista internacionalmente, es muy poderosa,<sup>20</sup> y, por último, los diversos intercambios que produce internet, que puede agrupar tanto a grupos contestatarios enfrentados con la globalización neoliberal como a *newsgroups* de neto corte racista<sup>21</sup> o a multiculturalismos exacerbados.

Todo esto produce diversos fenómenos en los procesos de elaboración y transmisión simbólica, así como en las mediaciones de las agendas 'globales'. También en los medios, que no han definido cómo ubicar este crecimiento de las relaciones interculturales (o de los otros problemas de la agenda global) en una sección o en un marco específico que instale en forma densa esta problemática en la opinión o el debate públicos.

De ahí la constante rotación de estos temas entre las diversas secciones o su aparición en clave, por ejemplo, "de caso" más que de información estructural. Pero lo importante es que la aparición de la problemática de interculturalismo o de la interculturalidad, muchas veces relacionada con la pobreza, no se da sólo en el periodismo de información, en el sentido clásico, o en el documentalismo (donde tendríamos que distinguir sus variables específicas

de sus desvíos hacia lo comercial o lo turístico), sino en otros géneros y dispositivos discursivos, como es el caso de la publicidad, de la ficción, de los *realities shows* o de otros derivados del infoentretimiento.

En síntesis: la ciudadanía se informa sobre la constitución y el desarrollo de uno de los puntos críticos más importantes de la cultura contemporánea a través de mediaciones discursivas (lingüísticas o audiovisuales) que no pertenecen al campo específico de la información dura y que, por lo tanto, producen cadenas de sentidos (relacionados con el imaginario, con los estereotipos, con los prejuicios, con los estigmas) muy diferentes a la información de base necesaria para la constitución de la opinión pública.<sup>22</sup>

Nos interesan, especialmente en este caso, las mediaciones producidas en países con alto nivel de desarrollo acerca de los países en vías de desarrollo o subdesarrollados. Dicho en otros términos: las mediaciones que produce ese 20% de la humanidad que maneja el 80% de la economía mundial y que construye una mirada muchas veces discriminatoria sobre el otro 'pobre', 'dependiente' o 'endeudado', 'marginado'. Los sistemas discursivos que se van a analizar pueden organizarse (aunque se intersecten) en diversos ejes, de los cuales retomaremos tres:

### La reactivación de los residuos

Nos referimos a un conjunto de medios retóricos que, aunque anteriores al capitalismo, se intensificaron durante la etapa de expansión de los imperios y son importantes por su valor residual. Estos *tropos del imperio*, como fueron llamados por Robert Stam y Ella Shohat,<sup>23</sup> nunca dejaron de tamizar peyorativamente la imagen del otro. Constituyen, de alguna manera, una relación intercultural asimétrica que sobre la amplia base del darwinismo social funcionaron ideológicamente y que naturalizaron el dominio y la superioridad 'racial' de los dominadores.

Dentro de este marco hay que ver recursos que hoy han vuelto a activarse. La tipología desarrollada por Shohat y Stam incluye los siguientes dispositivos de minusvaloración de los países o de las culturas no europeas o no euroestaduni-

.....

20. Si bien cada País consume, en primer lugar, la televisión nacional abierta, el cable en su expansión internacional abarca un público mucho mayor.
21. Cfr. Ford, Aníbal, *La marca de la bestia*. Buenos Aires, Norma, 1999.
22. Lo que Herbert Schiller denomina información socialmente necesaria, aquella que necesita el ciudadano para decidir sus acciones políticas, económicas y sociales. Schiller, Herbert, "Data Deprivation", en *Information Inequality*, New York, Routledge, 1996, pp. 43-58.
23. Shohat, Ella y Stam, Robert, *Unthinking Eurocentrism*, London, Routledge, 1994. Especialmente el capítulo IV: "Tropes of Empire", pp. 137-166

denses: infantilización, animalización, erotización de las tierras vírgenes, fantasías de rapto-rescate, el harén, la odisea del desierto, el *locus amoenus*, la tierra incógnita, los continentes oscuros, etc.

Estos dispositivos, que nunca dejaron de estar presentes, como lo vemos en la relación fototurismo en las publicidades de la década de los cuarenta, se han reactivado hoy en la 'estética' de revistas como *Colors*<sup>24</sup> o en las publicidades de los canales documentales, como es el caso de Travel Channel. Ejemplos de esto son la foto que aparece en el número correspondiente a enero-febrero de 1998, dedicado a la muerte, y el capítulo donde se describen las formas de deshacerse de un cadáver (que incluye un artículo sobre los sistemas de eliminación de cuerpos), en el que se muestra a un hindú 'pobre' que sostiene a una gran tortuga. El texto que acompaña la foto es trabajado con un sistema de enunciación claramente discriminatorio, cercano al punto de vista del *shockumental* de películas como *Mondo Cane*:

Un cadáver se descompone cuatro veces más velozmente en el agua que en la tierra. Los peces y los insectos acuáticos (que empiezan su labor mordisqueando los párpados, los labios y las orejas) succionan los tejidos corporales ablandados por el líquido. La materia es abundante (el agua cubre el 75% del planeta), pero el temor a difundir enfermedades transmitidas por el agua, como el cólera, hace que pocos gobiernos fomenten la eliminación por el agua. En el Reino Unido, para poder sumergir un cadáver en el mar, se debe certificar que está libre de infecciones y sustancias químicas de embalsamado y hundirlo en zonas especiales (por lo general, las mismas donde se vierten desechos industriales). Los veteranos de la marina y la guardia costera estadounidense pueden ser sepultados en el mar, aunque en ataúdes lastrados agujereados que se entierran a una profundidad mínima de 183 m. En la India, sin embargo, la práctica es tan corriente (cada año se tiran al Ganges unos 3.000 cuerpos y 1.800 toneladas de restos humanos parcialmente quemados) que el gobierno tuvo que idear un ingenioso plan de higiene. Desgraciadamente, los ribereños ya se han comido las 28.820

tortugas criadas para alimentarse con la carne en descomposición.<sup>25</sup>

Este tipo de aproximación al otro, ampliamente desarrollada hoy -por ejemplo, en canales documentales-, puede muchas veces adoptar otro dispositivo: poner al exotismo y al pintoresquismo en relación con la 'modernidad', en clave de occidentalización, como

sucede en la tapa del número de la *National Geographic Magazine*<sup>26</sup> dedicado a la 'cultura global'.

### La desgracia como commodity

Así como antes dimos ejemplos con respecto a la relación entre derechos humanos y su utilización en discursos tan ajenos como la publicidad o la moda al hablar de Diesel, de Comme des Garçons o de Benetton, también en otros lugares hemos desarrollado cómo los "índices de sufrimiento" se transforman en materia prima de la industria cultural y de la publicidad. Varios ejemplos: violaciones, homicidios, accidentes, diferencias entre ricos y pobres, desocupación y delincuencia juvenil, delitos relacionados con las drogas, suicidios. Este listado no describe la agenda del periodismo sensacionalista, ni la de las secciones policiales de los diarios, ni los temas de la cartelera masiva del cine o del video, sino algunas de las variables que utiliza o utilizó el PNUD en 1996 en su *Informe sobre desarrollo humano*, en sus índices referidos al "Perfil del sufrimiento humano" y al "Debilitamiento de la trama social".<sup>27</sup>

Esta aparición del sufrimiento o de lo trágico como dato duro, fuera del pietismo, de la benefi-

.....

24. Revista editada por Mondadori y patrocinada por Benetton.

25. "Eliminación [Disposal]" (sin firma), en *Colors. Una revista sobre el resto del mundo [A Magazine about The Rest of the World]*, número dedicado a "Muerte. Manual de instrucciones [Death. A User's Manual]", Mondadori, Milán, enero-febrero, 1998, pp. 30 y 31.

26. *National Geographic*, vol. 196, No. 2, agosto, 1999.

27. PNUD, op. cit.

encia, del amarillismo o de las abstracciones de las 'necesidades básicas' insatisfechas, marca nuestra época. A los medidores de la contaminación hubo que agregar los medidores de la crueldad. Aquí tenemos que hacer una observación, estos índices se corresponden más con los países de cierto nivel de desarrollo. En cambio, los índices de privación forman parte (salvo algún *flash* esporádico o un documental) de la agenda muda de la información internacional. Son los datos sobre aquellos que, de manera creciente, quedaron y van quedando afuera, o del otro lado del *new order*. Aquellos que están del otro lado de la vidriera, mirando a veces con un televisor por cada cincuenta habitantes, los lujos de la sociedad del hiperconsumo y la hipertecnología.

Pero lo que interesa es esta coincidencia entre los cuadros más críticos del PNUD, que nadie podría calificar de 'amarillos', con temas y géneros que aparecen no sólo en el ámbito de la información, sino en otros campos de comunicación. Cuando son procesados, a veces son tratados con respeto y, en otras ocasiones, de manera *light* y crapulosa por la industria cultural, el cine, las series y documentales televisivos, los *talk shows* y otras formas de la televerdad –*trash tv* incluida-, y hasta *clips* y publicidades. Ahí nos vamos a encontrar frecuentemente con temas como la discriminación y el racismo, los diversos tipos de violencia, el desempleo y el desamparo social, las ciudades fragmentadas, las migraciones desesperadas y otros temas críticos de la sociocultura de fin de siglo.

Los datos duros, crueles, límites, han pasado a ser -y esto parece conformar una tendencia en crecimiento- materia de géneros busca *ratings* y de la publicidad de construcción de marca por impacto. Estos dispositivos discursivos muchas veces ponen en relación estos temas con la problemática intercultural que estamos tratando e incluso relacionando, interculturalismo y pobreza.

Si tomamos, por ejemplo, la visión de Coca-Cola, tanto en el plano documental (no empresarial) como en el publicitario (empresarial), vamos a ver que como parte de su estrategia global integra el ínter o el multiculturalismo, o también puede

integrar los ámbitos de pobreza, como sucede en el comercial referido al campeonato mundial de fútbol, donde chicos descalzos juegan a la pelota en un potrero o baldío, mientras en el fondo se ve un deteriorado cartel de Coca-Cola. Este tipo de temática es muy semejante a la reconstruida en imágenes documentales como las del *National Geographic Magazine*.

El interculturalismo y la pobreza también van a estar expresados en algunas famosas películas realizadas con la estética *new age*, como las de Geodfrey Reggio: *Powaqqatsi* y *Koyaanisqatsi*, donde la denuncia muchas veces está relacionada con una estética de la pobreza que construye un enunciario correspondiente con la cultura de los países más desarrollados y cercano a las formas de manifestación de instituciones del tercer sector o de organizaciones no gubernamentales (ONG). Tal puede ser también el caso de aquellos anunciantes que ingresan en la publicidad que acompaña los informativos de la CNN.

Si bien Benetton constituye un ejemplo paradigmático de utilización de los diversos datos crueles de nuestra sociedad (según la página de internet de esta empresa los temas o problemas presentes en sus publicidades son el sida y el sexo seguro, las culturas y formas de vida, el humanitarismo, la paz y la guerra, la raza y la realidad<sup>28</sup>), en función de impacto publicitario nos interesa particularmente su estrategia plural o multiculturalista, desarrollada a partir del diseño textil de United Colors of Benetton. Lo que algunos han llamado el *síndrome Benetton*.

Las invenciones de Tibor Kalman<sup>29</sup> se transforman en una estrategia publicitaria en manos de Oliverio Toscani, quien teoriza sobre la publicidad y le da un valor insólito en la formación de la opinión pública "La publicidad es la más rica y

.....

28. <http://www.benetton.com>.

29. Hall, Peter y Beirut, Michael (edits.), Tibor Kalman. *Perverse Optimist*, Nueva York, Princeton Architectural Press, 1998



poderosa forma de comunicación en el mundo. Necesitamos tener imágenes que le hagan a la gente pensar y discutir”<sup>30</sup> (a pesar de que la publicidad metacomunica con suficiente claridad que su objetivo es vender).

Así como en Estados Unidos surgió, tras el fin de la Guerra Fría, una tendencia multicultural, del *melting pot* o del *pluribus in unum*, que se refleja en el CD-ROM de *Time* de la etapa.<sup>31</sup> La visión multicultural o pluricultural de Benetton va a dar pie al ocultamiento de mayores conflictos que comienzan a producirse y a un juego particular con las relaciones interétnicas y el resto de los problemas globales. En la relación impera la armonía cuando se trata de publicidad, aunque trabaja de manera diferente en la revista *Colors*, donde cruza la visión exótica con la mirada pietista *new age*.

La utilización de cualquier recurso, por cruel que sea para generar impacto publicitario, la mostración de todo en diversas claves de las miserias que conviven en la aldea global, señala un proceso de “destape” que no podemos dejar de relacionar con el hecho de que la información estadística crítica ya no es exclusividad de publicaciones políticas contestatarias, sino que también aparece en las propias estadísticas del Banco Mundial, como sucede con el *Informe mundial de pobreza*.

### La seudofusión de tradición y modernidad, de desarrollo y subdesarrollo

En la revista *Television Latin America*<sup>32</sup> correspondiente a enero de 2001, hay una doble tapa en la cual se ven las ruinas de Machu Picchu rodeadas por una ciudad hiperfuturista. El montaje genera, simbólicamente, un nuevo tipo de parque temático definido no por el traslado o la reproducción, sino por su encapsulamiento en la ciudad inteligente del futuro. Más allá de la inscripción de este montaje en una tópica del diseño contemporáneo o de fantasía *new age*) interesa esta fusión entre tradición y subdesarrollo, culturas indígenas y modernidad o futuro tecno. Este es un recurso que comienza a ser recurrente y repetido, y que tiene relación con los diversos intentos tecnológicos de *bridging*

*the divides*, que de alguna manera emparenta diferencias o que oculta la brecha entre riqueza y pobreza, culturas hegemónicas y culturas en desplazamiento o desaparición.

Dijimos que los montajes biculturales de este tipo son frecuentes y que implican una hermandad que no se condice con los datos duros que mencionamos al principio. En este sentido) vale recordar que en la reunión del Grupo de los Ocho, en Okinawa (Japón), en julio de 2000, la problemática de la brecha digital pasó a ser el centro de la cuestión y que se propuso como una *oportunidad digital*, la cual -como la larga lista de utopías comunicacionales - de McLuhan y la cibernética a Bill Gates y Negroponte-, postula computarizar el mundo como solución primera para resolver los grandes problemas que aquejan a la humanidad, aunque ahora desde un lugar privilegiado en la economía mundial.”<sup>33</sup>

A pesar de las críticas y de las observaciones a una implementación no adecuada de las nuevas tecnologías en países pobres, esta nueva utopía comunicacional y comercial continúa manteniendo su propuesta, como lo vemos en el comercial *Are you ready?*, de Cisco Systems. Es decir, la brecha puede ser elaborada de diversas maneras y hay una zona verdaderamente confusa entre las foros que con una intencionalidad de denuncia o de exploración estética (o de ambas, a la vez, como sucede con la obra de fotógrafo Sebastián Salgado) ponen en escena la coexistencia de dos mundos muy disímiles en su situación socioeconómica con la utilización del mismo recurso en otros géneros) como en parte ya lo hemos visto. Esta brecha tiene una de sus salidas en los montajes o bricolajes que ejemplificamos, en

.....

30. En <http://www.benetton.com>, julio de 1998.

31. CD-ROM, *Time Almanac 1990s*, Cambridge, Softkey International Inc., 1994.

32. *Television Latin America*, Miami, Cahners Business Information, No. 1, enero, 2001.

33. Cfr. Ford, Anibal, “El G-8, Okinawa y la Digital Divide o la utopía comunicacional como sistema de dominio”, en *Diálogos de la Comunicación*, Lima, Nos. 59-60, octubre, 2000, pp. 201-208.

las secuencias sintagmáticas de corte evolucionista de la publicidad del Discovery Channel, en el juego digital sobre las culturas 'tradicionales' o en los efectos siempre fuertes de la ambigüedad.

Estas transformaciones discursivas, estas nuevas cargas de mediaciones, estos desvíos de objetivos constructores de la modernidad, de la democracia o de la opinión pública forman parte de un proceso de transformación sociocultural en marcha, crítico e incierto. En ellos subyace la estructuración de la sociedad global en clave de mercado y el peso de éstos sobre la producción y circulación de la información y el sentido; pero como no hay sistemas que históricamente cierran, también se puede pensar que estamos ante recidamientos o transformaciones que, como lo señala el eslogan de Porto Alegre - "Otro mundo es posible"-, reubiquen los deteriorados derechos a la información y la comunicación en función de una opinión pública sólidamente constituida."<sup>34</sup>

## Referencias

- Aulet, María Victoria, "Acerca de la moda y sus límites", en *La Nación*, 9 de mayo de 1995. p. 6.
- Clarín*, "Luz verde para AOL-Time Warner", 15 de diciembre de 2000, p. 31.
- Colors. Una revista sobre el resto del mundo*, "Muerte. Manual de instrucciones", Mondadori. Milán, enero-febrero. 1998. pp. 30-31.
- Ferguson, Robert. "El interculturalismo global y los dilemas del universalismo. Educando en medios después del 2000". En *Diálogos de la Comunicación*. Lima, No. 52, agosto, 1998.
- Ford, Aníbal. "El G-8, Okinawa y la Digital Divide o la utopía comunicacional como sistema de dominio", en *Diálogos de la Comunicación*. Lima. Nos. 59-60, octubre, 2000, pp. 201-208.
- ' *La marca de la bestia*, Buenos Aires, Norma. 1999.
- ' "La sinergia de los discursos O la cultura del infoentretenimiento", en *La marca de la bestia*, Buenos Aires, Norma. 1999.

\_\_\_\_ y Contreras, Silvana, "Memorias abandonadas o las brechas infocomunicacionales", en Ford, Aníbal, *La marca de la bestia*, Buenos Aires, Norma. 1999.

.....

34. Con posterioridad a este artículo, Aníbal Ford y el equipo que dirige realizaron varios trabajos que, por un lado, amplían los análisis realizados aquí y, por otro, agregan nuevos focos de investigación, como es el caso de la sinergia entre tortura y pornografía en Iraq o de los punteos de "Toma This". Citamos sintéticamente algunos de estos trabajos y conferencias o ponencias publicadas: "Escenarios. Game over", en *Revista Lezama*, noviembre de 2004; "El lado nocturno. Fotos, guerra y pornografía", en *Página 12*, 23 de agosto de 2004; *La agenda crítica de la cooperación cultural internacional*, Goethe Institut, Sao Paulo, 28 y 29 de junio de 2004; "La semiósfera global y el tercero excluido", en *Center for Iberian and Latin American Studies*, San Diego, Universidad de California, 20 febrero de 2004; "Por una epistemología de la comunicación, la cultura y la información", en *Telos*, No. 57, octubre-diciembre de 2003; conferencia: "De la década del infoentretenimiento a las imágenes de la guerra. Fin de una pseudoutopía comunicacional", Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 13 de mayo de 2003; *El malestar de la brecha digital*, disponible en: <http://www.encuentroconosur.uchile.cl>. 2003; "Una agenda Etnocéntrica", en revista *Oficios Terrestres*, No. 13, 2003 (original: "Une Agende Ethnocentrique", conferencia en la Université Laval, 17-19 de abril de 2001); "Toma This América Latina. Contextos de la exclusión o la domesticación", en *Diálogos de la Comunicación*, No. 65, diciembre, 2002; "Macartismo vs. ciencias sociales", en *Página 12*, 6 de mayo de 2002; "El complejo militar-cultural", en *Página 12*, 21 de noviembre de 2001; "O contexto do público. Transformações comunicacionais e socioculturais", en Denis de Moraes (comp.), *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*, Rio de Janeiro, Redord, 2003 (original: conferencia en Universidad Javeriana, septiembre de 2001); "Procesados por otros", en *Encrucijadas*, revista de la Universidad de Buenos Aires, No. 9, julio de 2001 (original sin notas, publicado por la Universidad Central de Bogotá, 2000). Estos trabajos e investigaciones constituyen un libro en curso de publicación en la editorial Norma: *Procesados por otros. Contextos del análisis sociocultural*. En este libro participan con artículos individuales complementarios de esta temática: Mara Leonardi, "Las estrategias del infodesign"; Vanina Marcote, "El marketing étnico"; Julieta Casini y Anabella Messina, "Irak y la crisis del fotoperiodismo"; Laura Siri, "Tecnología y representación visual" y "Asincronías documentales entre Internet y la gráfica", y Francisca Hollmann, "Imágenes de la pobreza y la exclusión".

- Ford, Aníbal y Vinelli, Carolina, “La narración de la agenda o las mediaciones de los problemas globales”, en Ford, Aníbal, *La marca de la bestia*, Buenos Aires, Norma, 1999.
- Gobbi, Jorge, Mercosur y turismo. *Transformaciones identitarias en el marco del aumento de los flujos turísticos globales y regionales*, ponencia presentada en las IV Jornadas de Investigadores en Comunicación, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Jujuy, Argentina, mimeo, agosto, 1999.
- Hall, Peter y Beirut. Michael (edits.), *Tibor Kalman. Perverse Optimist*. Nueva York, Princeton Architectural Press, 1998.
- Klinenberg, Eric, “Los periodistas ‘para todo’ del *Chicago Tribune*”, en *Le Monde Diplomatique*, febrero, 1999.
- McCombs, Maxwell y Protess, David L., *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion and Policy Making*, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1991.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Informe sobre el desarrollo humano 1996*, Madrid, Mundi Prensa, 2000.
- , *Informe sobre el desarrollo humano 1996*, Madrid, Mundi Prensa, 1998.
- , *Informe sobre el desarrollo humano 1996*, Madrid, Mundi Prensa, 1996.
- Regio, Godfrey. *Powaqqatsi. Life in Transformation*. North Hollywood. Imperial Entertainment Corp., 1990.
- , *Koyaanisqatsi*, New Mexico, Institute for Regional Education, 1983.
- Robertson, Roland, “Mapping the Global Condition”, en *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London, Sage, 1992.
- Schiller, Herbert, “Data Deprivation”, en *Information Inequality*, New York, Routledge, 1996.
- Shohat, Ella y Stam, Robert, *Unthinking Eurocentrism*, London, Routledge, 1994.
- Television Latin America*, Miami, No. 1, 2001.
- UNESCO, “General Introduction”, en *World Culture Report. Culture, Creativity and Market*. Paris. UNESCO Publishing, 1998.
- White, Brian; Little, Richard, y Smith, Michael. *Issues in World Politics*, London, Macmillan, 1997.
- <http://www.benetton.com>
- <http://www.forumsocialmundial.com.br>
- <http://www.worldeconomicforum.org>