

“Toma this”¹
América Latina:
contextos de la
exclusión
o de la domesticación

Profesor Consultor de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA).
Director de la Maestría en Comunicación y cultura.
E-mail actual: aford@fiberte.com.ar

● Aníbal Ford

1. LAS PALABRAS MALDITAS: COMUNICACIÓN, CULTURA, INFORMACIÓN²

Cualquiera que se enfrente con los conceptos de cultura, comunicación e información, se va a encontrar con una enorme cantidad de definiciones: unas veces complementarias, otras en pugna. Esto podemos entenderlo como una dificultad epistemológica o como la riqueza de conceptos que cruzan todas las prácticas y artefactos humanos. Es decir que se caracterizan por su transversalidad, una característica que no es sencilla y que incluye un complejo campo de saberes.³

Lo que es cierto es que esta dificultad, imposible de eludir, no puede impedir o no debiera impedir el reconocimiento de que

nuestra época se caracteriza por problemas críticos que se corresponden al campo o a los campos de la cultura, la comunicación, y la información⁴. Es decir: la brecha entre la problemática epistemológica de estos conceptos y la práctica concreta-política, crítica, académica-es algo que hay que aceptar. Que no puede impedir la acción.

Nuestro objetivo en este trabajo es realizar algunas entradas-sólo en parte conectadas- a problemáticas que directa o indirectamente afectan o van a afectar a América Latina.

2. ENTRE LA HIPER Y LA HIPOINFORMACIÓN O LA DEPRIVACIÓN OCULTA

En la fuerte y rica ostentación de *infodesign* que es el libro de Wurman *UnderStAnding*⁵ (Las mayúsculas son del título), hay un cuadro que ilustra la *Information anxiety*⁶ en la sociedad norteamericana. Ahí se grafica la cantidad de mensajes (e-mails, llamadas telefónicas, faxes, etc) que recibe un oficinista norteamericano por día y el crecimiento de los mensajes publicitarios (aumentaron seis veces entre 1971 y 1991). Al mismo tiempo se establece una estrecha relación entre el *stress* y la «*information age*» y se mide su costo negativo para la industria norteamericana: entre doscientos mil y trescientos mil millones de dólares anuales. A la manera del *infodesign* se cita brevemente al autor de *Data Smog*,⁷ David Shenk, para señalar como la sobreabundancia de información se ha transformado en «un nuevo e importante problema emocional, social y político»,⁸ y se alude al aumento del síndrome A.D.D. (*Attention Deficit Disorder*) que implica desatención, imposibilidad de concen-

tración, conducta hiperactiva o impulsiva poniéndolo en contacto con la «*explosion informativa*». El cuadro cierra con un gráfico sobre la relación entre los accidentes automovilísticos y el uso de teléfonos celulares en Carolina del Norte, relación que se duplicó entre 1995 y el 2000.

El desarrollo de la problemática de la hiperinformación, donde muchas veces subyace una definición precaria o arbitraria del concepto de información, se exaspera en el centro del imperio y genera una proliferación de términos (*information glut, information overload, info-garbage, infobog, information smog, info glimmer, etc.*) así como se expande en la «cultura global hegemónica». Se genera así una «cultura de la hiperinformación» que margina u oculta los procesos de hipoinformación. Si Schiller señalaba, como «data deprivation», aún en los Estados Unidos y analizando como causa los procesos de privatización del Estado, «el deficit de la información socialmente necesaria»⁹, mucho más grave es el problema de la hipoinformación o de la ausencia de «información socialmente necesaria» en ese ochenta por ciento del mundo que tiene solamente el 20% del capital¹⁰ o donde un treinta por ciento no tiene luz eléctrica.¹¹ O donde los presupuestos educativos, culturales, científicos son duramente cercenados por el pago de los intereses de las deudas externas.

¿Pero todo esto se agota a la sombra del discutido concepto de información? ¿es correcto o adecuado nombrar a nuestra época como *sociedad de la información*?¹² Además, y como acotación clave: ¿qué implica que los países dependientes deben utili-

zar para informarse sobre sí mismos fuentes, obras de referencia, enciclopedias, diccionarios, bancos de datos, elaborados etnocéntricamente en los países centrales?¹³

3. LA DEPRIVACIÓN CULTURAL O LOS RESIDUOS DEL DARWINISMO SOCIAL

El aumento de las relaciones interculturales ha sido intenso en el último medio siglo. Entre las razones directas se encuentran: las migraciones documentadas e indocumentadas –muchas veces generadas por ese crecimiento brutal de la brecha entre riqueza y pobreza en los últimos veinte años–, la industria del turismo, el traslado de los centros producción. Entre las indirectas, simbólicas o mediatisadas: el desarrollo de los medios y de la comunicación vía satelital, *también* durante las dos últimas décadas. Esto cubre un amplio campo de trabajo intercultural, tiene sus expresiones políticas –el multiculturalismo– y ha renovado las discusiones, muchas veces confusas, sobre el «derecho a la diferencia cultural». Lo cierto es que no sólo hay culturas y lenguajes en crisis extrema¹⁴, sino que muchas de las culturas existentes tienen, sobre todo ante la presión de la «cultura única»¹⁵ o de los efectos de las «culturas únicas» del G7, un lugar precario, amputado o tergiversado en el escenario internacional. Hay una situación real de *deprivación cultural*¹⁶ que absorbe lo que más arriba señalamos como «*data deprivation*».

Pero esta situación de deprivación tiene una doble interpretación. Si para algunos se trata de ausencia de dispositivos para comprender, respetar o entender la cultura del otro, o de las caren-

cias en diversas culturas de los recursos para *desarrollarse autónomamente* –como hace años lo planteaba Hamelink¹⁷– para otros significa el camino que deben recorrer las «culturas otras», el «resto del mundo», para ser semejantes a las culturas dominantes¹⁸. Por eso la intención ante los ciudadanos «sub-standard» –por clase o por etnia– es aplicarles «prácticas correctivas» o programas de «educación compensatoria». Una «discriminación positiva» como dice Jenks que ejerce un evidente violencia simbólica sobre los grupos sociales que por no compartir la «*mainstream culture*» se ven no como culturalmente diferentes sino como culturalmente deficientes.

Esto, que ya hizo fracasar muchos planes de desarrollo o de «ayuda» en los '60¹⁹ implica un fuerte residuo del darwinismo social que, aunque haya tenido su versión más transparente durante la expansión imperialista de la segunda mitad del XIX, nunca dejó de estar presente en las visiones que los países centrales tienen de las culturas periféricas o de ese tercer y cuarto mundo que hoy se dispersa por todo el globo. Porque, aclaremos, no sólo hablamos de la discriminación de los migrantes sino de un 80% de la población mundial.

4. TROPOS: EL OCULTISMO ECONÓMICO O CÓMO EL MERCADO SE TRANSFORMÓ EN MITO

Obviamente no es posible explicar lo que estamos razonando sin analizar la actual etapa del capitalismo, su expansión financiera y sus efectos sobre las estructuras políticas, productivas, socioculturales e institucionales.

Pero lo importante es insistir en cómo esto va acompañado de operaciones de construcción de la hegemonía –en el sentido gramsciano– que pasan por los territorios de la cultura, de la comunicación, de la información, sobre todo en una época en que las industrias de lo simbólico (telecomunicaciones, informática, industrias culturales, etc) son un componente central del producto bruto de los países centrales y en la cual tanto la asimétrica interdependencia sociocultural como las nuevas tecnologías han aumentado notablemente la masa simbólica en la constitución de lo social.

Esto obliga a detenerse en ciertas estrategias discursivas, escriturales o audiovisuales.²⁰ La relación entre estas estrategias y la concentración monopólica de las industrias de lo simbólico no es sencilla porque, entre otras cosas, se da en un doble juego de captación simbólica en la búsqueda de nuevos mercados y de estigmatización en función de la explotación de mano de obra «sucias y baratas» o de dominio «administrativo» de los países dependientes.

Renato Ortiz²¹ analiza la transformación –mediatizada (y mundializada)– del mercado en mito. Para ello aplica dispositivos estudiados por la sociología y la antropología. Analiza su naturalización, deshistorialización y despolitización a través de:

- 1) su humanización: el mercado tiene estados de ánimo –optimismo/pesimismo– y hasta puede «estar inquieto»;
- 2) su oscuridad: es misterioso, se expresa esotéricamente, de modo incomprensible, y por lo tanto sólo puede ser interrogado por algunos predestinados (los economistas) en sus oscuros

indicadores: fluctuación económica, riesgo país, etc.;

3) sus errores y consecuencias trágicas: desempleo, inflación, desvalorización de la moneda, etc. Todo esto, entendido como «ocultismo económico» por Ortiz no se aleja de las manifestaciones que muchas veces observamos en investigaciones donde es común que los informantes opinen, por ejemplo, que el discurso de los diarios sobre la economía está destinado a los iniciados de «la city» y que les resulta poco entendible. Algo que lleva a dos consideraciones: las constantes vueltas de tuerca al mercado como constructo ideológico²² y la incapacidad de muchos medios para explicar la economía más allá de ese «lector modelo» que construye como receptor privilegiado de la información económica²³.

5. LA ESTIGMATIZACIÓN COMO SISTEMA DE CONTROL SOCIAL GLOBAL

Pero la tendencia endiosadora de los mitos del *new order* tiene su contrapartida en la visión negativa de los países dependientes. En el reciente congreso de AIECS y haciendo referencia a la construcción que de América Latina se realiza desde los sectores globalmente hegemónicos, Rossana Reguillo afirmó que «si la estrategia metropolitana de la colonia fue la de infantilizar e inferiorizar a sus sometidos otros, en la llamada sociedad de la información, los dispositivos mediáticos de representación de la otredad latinoamericana dotan a la idea de inferioridad de nuevas metáforas y tropos que sólo contribuyen a ensanchar las asimetrías en el sistema de identidades vigentes»²⁴.

Reguillo analiza allí los dispositi-

vos de estigmatización que acompañan desde antiguo la visión que los países centrales tienen de América Latina (lo exótico irracional», el «imaginario de la fatalidad», la naturalización de la idea de que los latinoamericanos son incapaces de realizar los valores de la democracia moderna) pero ingresando nuevos tipos de representaciones elaborados por las industrias culturales y los procesos del aumento negativo de la «visibilidad de la diferencia»²⁵ o la idea de «contaminación» que fortalece la imagen del peligro que constituyen para cada país, los problemas que afectan al otro.

Esto fue fortalecido tras el atentado del 11 de setiembre. A partir de ahí dice Reguillo: «el otro-afuera es portador de los gérmenes de la disolución, se convierte en el complejo extremo, distorsionado, de los miedos de una sociedad alcanzada por sus propias contradicciones. Un miedo canalizado en la figura del inmigrante, del disidente, del outsider».

6. «ESTOS INTELLECTUALES IRRACIONALES»

Pero -agreguemos- también extendido a América Latina como en varios textos lo ha descrito Eduardo Galeano²⁶ y a sectores sociales como el campo intelectual, sobre todo el de las humanidades y de las ciencias sociales, contra los cuales crece una ola maccartista, también estigmatizadora.

Una prueba de esto es el artículo de Linda Bowles, esposa del secretario de justicia de Bush, en la revista para hispanoparlantes *Contacto*. Ahí afirma con desparpajo: «No es nada nuevo que muchos de los profesores de universidades como Harvard, Yale y Princeton no piensan como la

mayoría de los (norte)americanos, y no hacen ningún esfuerzo por ocultar su desprecio por la cultura occidental, la fe religiosa, el patriotismo y el capitalismo. Piensan confusamente que al comunismo o a *algo por el estilo* se le debería dar otra oportunidad». Bowles recurre a otras fuentes para fortalecer su opinión. Como Lee Bockhorn, editor de *The Weekly Standard*, quien afirmó que «los profesores de las universidades (norte)americanas están, en su conjunto, un poco a la izquierda del Che Guevara» (sic), o a Arnold Beichman, un académico de la *Hoover Institution*, quien afirmó en el *Washington Times*, bajo el título de «Bárbaros dando clases»: «estos intelectuales irracionales... están hoy entre nosotros como lo estuvieron en 1932 Theodore Dreiser, Sherwood Anderson, Erskine Caldwell, Edmun Wilson, John Dos Passos, Malcon Cowley y Upton Sinclair». Revisionismo de derecha, que no sólo quiere borrar a la mejor literatura norteamericana, sino condenar todo tipo de revisión crítica²⁷.

Me detengo en esto porque es algo más que una tendencia. Ya está funcionando y, como bien sabemos, lo que pasa allá pronto se traslada a nuestros pagos. Hay una fuerte reacción contra las disciplinas que revisan, estudian, ahondan las estructuras sociales y económicas y los procesos culturales. Si esto sucede en los Estados Unidos apuntando en parte a estudios culturales que para nosotros son muchas veces livianos y snobs, qué es lo que puede suceder con un pensamiento crítico sólido y comprometido políticamente. Pienso a nivel de instituciones, de presupuestos, de apoyos para analizar a fondo nuestra situación nacional, latinoamericana, inter-

nacional. Las humanidades y las ciencias sociales son saberes imprescindibles y estratégicos que marchan con la historia y no con el *statu quo*. De ahí el ataque, muchas veces solapado que reciben o van a recibir en nuestras sociedades. Esta no es una relación caprichosa: hay una misma matriz en el ataque a los migrantes, a los países dependientes, a los intelectuales.

7. «LOS INDÍGENAS DE LA CULTURA LETRADA»

Pero en todo esto hay que tener en cuenta los errores y las mitificaciones en la lectura de las otras culturas. Hay una doble crisis en «la reconfiguración del saber y del narrar en la cultura contemporánea» analizado por Jesús Martín Barbero²⁸ que señala que «el desordenamiento de los saberes, y los cambios en el narrar están produciendo un cambio en los moldes escolares de la sensibilidad, la reflexividad y la creatividad». En esto hay un conflicto con el libro y la escritura, típicos dispositivos de la modernidad, que se hace particularmente importante cuando se intenta reducir las culturas de América Latina, imponerle modelos de desarrollo y de educación. Teniendo en cuenta la fuerte expansión de la cultura visual en nuestro continente²⁹ Martín Barbero señala: «sólo un interesado malentendido puede estar impidiéndonos reconocer que *sociedad multicultural* significa en nuestros países no sólo la existencia de la diversidad étnica, racial, o de género, sino también aquella otra heterogeneidad que se configura entre los *indígenas* de la cultura letrada y los de la cultura oral, la audiovisual y la digital».

En esto actúa no sólo la crisis de la representación sino la deman-

da de reconocimiento, la necesidad de «ser reconocidos: hacerse visible socialmente en su diferencia». Algo que fue comprobado por Fuenzalida y Hermosilla al registrar en algunas poblaciones rurales de Chile su desplazamiento o no aparición en la pantalla televisiva como discriminación³⁰.

Este planteo ante lo que señalamos sobre la *cultural deprivation*, sobre las diferencias infocomunicacionales y sobre otros aspectos que marcan la estigmatización, la mitificación, la construcción de hegemonía, la simplificación, la marginación o el exotismo, pone en escena la necesidad de comprender nuestras culturas como conjuntos complejos y en pugna entre sus características históricas, su relación con la modernidad, sus tradiciones, sus reelaboraciones culturales, así como su recepción creativa de los préstamos. Y esta complejidad que generalmente es reducida o simplificada a pocas variables, ingresa en las rupturas de los mecanismos de domesticación o en los prejuicios que conducen a la exclusión.

8. EL MARKETING ÉTNICO O EL PACKAGING DE LA CULTURA DEL OTRO

Lo que no hay que dejar de señalar es que en el manejo que las culturas dominantes hacen de las culturas subordinadas actúan diversos tipos de estrategias y dispositivos. La cultura del otro, que poco avanzó en su explicación social, ética, antropológica a raíz de «una modernidad que ha sido incapaz de incorporar la diferencia»³¹ ha pasado a ser focalizada de manera «compradora» por las estructuras del mercado y del consumo.

En otro lugar hemos analizado la utilización por la publicidad de la diferencia cultural, de las desigualdades y aún de los problemas de la crítica agenda global, como impacto de marca³². El llamado «síndrome Benetton» que obviamente no solo se refiere a esta empresa. En otras investigaciones, como la de Mazziotti y Borda, se ha desarrollado el análisis de la construcción cercenada de lo latino en programas televisivos del emporio cultural de Miami -proveedor de insumos para toda América Latina-, como es el caso del «Show de Cristina»³³. Aquí nos referimos al desarrollo del marketing étnico o al desarrollo en empresas multinacionales de «divisiones multiculturales»³⁴.

La exploración de mercados étnicos en clave de consumo -como puede ser el de los hispanoparlantes en los Estados Unidos- está produciendo elaboraciones de las identidades que las limitan o cercenan (y que también explotan el exotismo en la relación con los mercados nacionales)³⁵. Es decir que trabajan solo sobre algunas variables. Por ejemplo el peso de la familia, de la abuela, de lo afectivo, en el caso de los chicanos termina con la inclusión de una voz en off de una mujer mayor en un spot publicitario³⁶. Pero obviamente se dejan afuera otras variables que son imprescindibles para comprender su cultura. Es decir de la negación se ha pasado a la integración pero en las vías gatopardistas que traza el consumo. Y esto es importante por la carencia en los formadores de la opinión pública (y del imaginario social) o, en la ecología comunicacional, por la ausencia de políticas culturales que pongan en escena todos los aspectos (históricos, económicos, sociales,

laborales, institucionales, etc) de la cultura del otro. Estos procesos de *diversidad controlada* son frecuentes en varias vías de comunicación como puede ser el caso de MTV/Viacom o de la *CNN*. El proceso es complejo porque estos dispositivos de estereotipia son contestados o refutados por la misma publicidad. Un ejemplo: en un aviso de Ford Motor Company destinado al mercado hispanoparlante aparece una mujer de apariencia latinoamericana que afirma: «yo no soy un estereotipo»³⁷.

La estructura que soporta estos operativos publicitarios y las nuevas estrategias de marketing bajo el lema de Wind «think globally, act locally»³⁸ es poderosa como el «Globally integrated communications» (GIMC)³⁹, un sistema de gerencia promocional que coordina comunicaciones globales a través de varios países y diversas disciplinas. La complejidad del tema -ya que ninguna persona puede dirigir todos los aspectos de todos los *issues*, especialmente cuando la envergadura del control es global y «cross-cultural»- absorbe operadores de diferentes culturas nacionales que incluso rotan por varios países, lo que aumenta «su sensibilidad global y el desarrollo y la difusión de la cultura organizacional de la agencia».

Estos trabajos realizados fundamentalmente sobre los valores y la vida cotidiana que de alguna manera muestran cuando lo global es lo micro y lo glocal la coartada, tienen un poder potencial, como los otros aspectos ya señalamos: la de presentar la relación entre culturas o las características de las culturas dependientes fuera de los marcos que exigiría un derecho a la diferencia cultural constituido con justicia.

9. 11S: ¿FINAL O RECICLAMIENTO DE LA DÉCADA DEL INFOENTRETENIMIENTO?

El fuerte entrelazamiento entre los problemas críticos mundiales y su transformación en *commodities* de las industrias culturales es parte de la década del infoentretenimiento, cuyo nacimiento está estrechamente relacionado con el final de la guerra fría y los mitos que engendró: el fin de la historia, el fin de las noticias duras, el auge del «melting pot»⁴⁰ etc. La pregunta latente es qué es lo que cambió y qué persiste de la década del infoentretenimiento que se caracterizó por esta fusión, que también se dio en los soportes infraestructurales, que aceleró la borrada de los límites entre ficción y realidad (no sólo en la supuesta «tv verdad»); también por el desarrollo de dispositivos de simulación en el sentido duro y comercial (la utilización de los sistemas de entrenamiento virtual de la NASA como soportes de los games, p.e), que recorren un amplio espectro que va de las sofisticadas técnicas de la sociedad de la vigilancia⁴¹ a la ciencia ficción, también reflatada como «ficción especulativa». Un buen ejemplo de esto es lo que sucedió antes y después del 11 de septiembre con lo que hemos llamado el «complejo militar cultural»⁴².

10. EL COMPLEJO MILITAR/CULTURAL

En octubre del 1999, dos años antes del atentado y derrumbe de las torres gemelas, la *CNN.com* informaba bajo el título de «La Armada norteamericana va a Hollywood para entrenamiento con alta tecnología»⁴³: «Hollywood ha enviado soldados a todo el mundo y más allá, en películas

como «Rescatando al Soldado Ryan» o «La guerra de las galaxias». Ahora las herramientas de la fantasía del mundo del combate serán usadas para entrenar a las tropas del ejército para la vida real. La Armada firmó un acuerdo de cinco años y 45 millones de dólares con la Universidad del Sur de California para tener una escuela con expertos en películas, efectos especiales y otras tecnologías que puedan ayudar en el entrenamiento de las tropas». Los programas de entrenamiento incluyen escenarios de batalla e incluso simuladores. «La unión -declaraba Louis Caldera, Secretario de la Armada de USA- dará a la industria del entretenimiento una ventaja en avances tecnológicos que podrán aplicarse a parques temáticos, video juegos y películas». En ese mismo mes y año *ABCNEWS.com* bajo el título de «El ejército mira hacia Hollywood»⁴⁴ afirmaba: Para millones de personas, «la experiencia más cercana a la guerra ha provenido de Hollywood. Desde *Apocalipsis Now* a *Rescatando al Soldado Ryan*, los directores de cine durante décadas «han transportado» a los espectadores a batallas lejanas y han revivido la guerra. Ahora Hollywood pareciera tener también la atención del Pentágono (...) Steven B Sample, Presidente de la Universidad del Sur de California afirmó que «el instituto de investigaciones desarrollará tecnología tan auténtica que la gente reaccionará como si las vistas y sensaciones que experimenten fueran reales. Durante el mismo mes la *BBCNews* afirmaba:⁴⁵ «El nuevo centro recreará situaciones de la vida real y personajes que ayuden a «lograr el mantenimiento» de la paz en zonas como Kosovo y Bosnia».

Es decir: uno de los ejes centrales del complejo militar se fundamen-

taba en ese momento en el entretenimiento y la simulación, en el mantenimiento de la paz y la realización de mejores películas. Algo que a la luz del contenido de la películas que listaremos más adelante resulta sospechoso. Ni filmes ni games parecen destinados a entrenar para mantenimiento de la paz. El supuesto final de la guerra fría había transformado las noticias. Estas, afirmaba el director de *ABCNews* ya no eran «cuestión de vida o muerte». Comenzaba con los noventa la edad del infotainment (info-entretenimiento) mientras más de la mitad del mundo se sumergía en la crisis, el hambre, la desocupación y las migraciones desesperadas.

Después del atentado muchas de estas hipótesis, ingenuidades e ideologías parecieron derrumbarse. Y se puso en escena el complejo militar/cultural de larga historia. En octubre del 2001, después del atentado, *USA Today* afirmaba en un artículo titulado «El Tanque de Pensamiento de Hollywood crea escenarios de terror»⁴⁶: Algunos de los realizadores que producen las historias de terrorismo y violencia para Hollywood, están ayudando al ejército de Estados Unidos a prepararse para los posibles futuros ataques terroristas. El grupo se reunió en la Universidad del sur de California donde se ejecutan los programas para entrenamiento virtual del ejército. Entre los integrantes del grupo se cuentan Steven E. De Souza, quien en 1988 co-escribió «Duro de Matar», el autor para TV Davis Engelbach (MacGyver), el director Joseph Zito que dirigió «Fuerza Delta» «Desaparecido en acción» y «La abducción», David Fincher («El club de la pelea»), Spike Jonze (Quieres ser John Malkovich) Randal Kleiser (Grease), entre otros.

Una pregunta que surge ante este «complejo militar-cultural» es cuáles son sus ramificaciones y relaciones. Que la figura de Bin Laden haya sido bajada 10.000 veces en cinco días⁴⁷ para acribillarla virtualmente en los games o que haya desplazado junto a Nostradamus del lugar top en Internet al sexo; que la red haya sido objeto de explosiones informativas; que en Hollywood, después de diez años de multiculturalismo se esté tratando de inventar un malo no étnico tal cual lo señala la importante revista de espectáculos *Variety*⁴⁸; que junto a esto se amplíe la sociedad de la vigilancia, que se hayan suspendido en el Senado de los Estados Unidos las discusiones sobre la defensa de la privacidad, o que se aumente el control sobre las migraciones no son datos desconectados de este complejo militar-cultural que crece amenazante y malthusiano en los albores del siglo XXI.

11. MA\$\$ CULTURE⁴⁹: ENTRE LA INFORMACIÓN ORGANIZADA Y LAS APUESTAS DEL WORLD ECONOMIC FORUM⁵⁰

La pregunta que nos hacemos es cómo se van a articular la información, la comunicación y por lo tanto las culturas durante este siglo. Tanto a nivel de los países hegemónicos y los intentos de la globalización neoliberal –junto con la acelerada renovación tecnológica– como en relación con la desigualdad de los flujos, las brechas, las distorsiones, los silencios, las estigmatizaciones que circulan sobre los países dependientes por los canales globales de los dueños de la «convergencia».

Uno de los ejes de esta problemática es la relación entre la información y una de sus zonas de mayor condensación: la noticia,

y teniendo en cuenta su larga persistencia y la forma en que se generó a mediados del SXIX⁵¹, durante la urbanización, la revolución industrial y esa etapa de la modernidad.

También la noticiabilidad⁵². Es decir los requisitos que se «exige» a los acontecimientos⁵³ para que se transformen en noticias y que según diversos autores y manuales de estilo o de los dispositivos del de producción diaria (*newsmaking*)⁵⁴, son: novedad, originalidad e ineditismo, peso en la evolución futura, importancia y gravedad, proximidad geográfica, magnitud por la cantidad de personas o lugares involucrados, jerarquía de los personajes implicados, rupturas en la cotidianeidad, hechos de difícil desciframiento, etc. También la relación compleja de esto con otros procesos constitutivos de la actividad periodística como son *gatekeeping*⁵⁵ y *agenda setting*⁵⁶.

Fue gracias a estos mecanismos que permiten «construir el acontecimiento» que la crítica agenda de los «problemas globales», ya conocida desde hace varias décadas, ingresó en los medios y se instaló en la opinión pública a partir de los sucesos de Seattle, en 1999⁵⁷. Gracias a su valor como «acontecimiento» y «noticiabilidad» funcionaron como punto de partida para el surgimiento en los medios internacionales de una serie referida a las protestas de los movimientos contra la globalización: sus denuncias y reivindicaciones políticas, sociales, económicas y ecológicas, muchas veces producidas ante las reuniones cumbres del BM, el FMI o el G8.

Sin embargo, a pesar de la fuerza de «acontecimiento» que adqui-

rieron estos hechos su presencia ha perdido fuerza en la prensa internacional desde el 11S 2001, y a causa de la fuerte censura y el control que se impuso en el término de 24 horas⁵⁸ y que también se extendió hacia otros acontecimientos y procesos.

Lo que aquí me interesa destacar es que aunque persistan los conceptos de noticia, noticiabilidad, gatekeeping, establecimiento de agenda y aún de géneros periodísticos es evidente que estamos ante cambios importantes en lo que ellos implican tanto a raíz de las nuevas búsquedas en investigación y desarrollo como de las nuevas políticas económicas e informacionales pensadas globalmente.

Un primer ejemplo o índice sobre la transformación de la noticia lo constituye la conversión del programa de investigación del M.I.T «*News in the Future (NIF)*» en «*Information: organized*»⁵⁹. Desde 1985, año en que el *MIT Media Laboratory* abrió sus puertas su mirada estaba puesta en la convergencia (*publishing-broadcasting-computing*). Durante los comienzos del proyecto denominado *News in the future (NiF, 1992)* sus principales sponsors provenían de los negocios del periodismo. Pero hoy, cuando la convergencia es mucho más diversa, las compañías tienen un agudo interés en la publicación digital y las noticias no son necesariamente el centro de atracción. Así el programa se transformó en *Information: Organized (I:O)*. (2001).

Esto se enmarca en un contexto general: teléfonos celulares, e-mail, *personal digital assistants (PDAs)*, la *World Wide Web*, etc. El nuevo programa plantea que la pregunta fundamental para esta nueva etapa (*I:O*) debería

ser: ¿Por qué necesitamos información? Y, asumiendo que ésta es importante, ¿cómo se puede organizar para estar en paz con ella? Afirman: «No somos un grupo variado de investigadores focalizados en las noticias. Por el contrario, somos un grupo... que ve en la información digital un medio que puede proveer nuevas formas de conocimiento y expresión una vez que se desarrollen técnicas para manejar y dominar nuestra actual sobrecarga de información». Un programa que si bien está pensado para países altamente informatizados seguramente va a influir en la circulación de la información por el mundo y colaborará en la ampliación de las brechas.

Junto a esto, en paralelo y desde los mismos centros de pensamiento hegemónicos se presenta la iniciativa de achicar la brecha infocomunicacional de un modo particular. La tendencia de las potencias de percibir a los países «menos desarrollados» tecnológicamente como mercados potenciales para su producción de ordenadores, redes de conexión a internet, TV satelital, telefonía celular y tecnología digital, fue uno de los motivadores de la creación de la «Digital Opportunity», utopía de conectividad mundial presentada en julio del 2000 en la reunión cumbre del G8 en Okinawa por el Digital Opportunity Task Force (DOT Force) que integra a las principales empresas multinacionales de telecomunicaciones, informática y tecnología⁶⁰. Si bien, la «Oportunidad Digital» fue seriamente criticada tras la cumbre de Okinawa y en varias de las protestas de los grupos «antiglobalización» el DOT Force continúa trabajando y no se encuentra sólo en su propuesta. El año pasado Cisco System y el

PNUD conformaron un alianza estratégica para establecer *Networking Academies* en los países «menos desarrollados» en una iniciativa denominada «Least Development Countries Initiative». No es extraño que, siguiendo esta línea, el título del Informe del PNUD 2001 haya sido «Poner el adelanto tecnológico al servicio del desarrollo mundial» y el tema principal del Informe (que presentó el Índice de Desarrollo Tecnológico) haya sido la integración de los países más pobres en «La Era de las Redes».

Es decir, la pregunta sobre la reorganización de los sistemas de información (a partir de la transformación de criterios y conceptos como noticia, noticiabilidad, información, etc.) y de representación, de la convergencia a la información organizada (que no dejará de ser etnocéntrica) debe ser incluida en el análisis de América Latina y en cómo junto con la presión económica y social, se la somete a la exclusión, la desvalorización o a la domesticación producto no sólo de los medios o de las industrias de lo simbólico sino también de los discursos y de los documentos de los sectores visibles del poder mundial (FMI, BM, WEF) o de aquellos no tan visibles que tal vez expliquen por qué el abandono de la lectura de las secciones de los diarios no se debe al desinterés de los ciudadanos sino a la opacidad que estos observan en la información sobre los poderes económicos y políticos en un mundo donde la mayor densidad de teléfonos está en Las Bermudas.

1. La expresión «Toma this» es de un cartel de *Pepsico* destinado al mercado hispano. En www.vistamedia.com/food.html

* Estas reflexiones forman parte de un trabajo mayor en el cual colaboran, como asistentes, Mara Leonardi, Julieta Casini y Vanina Marcote.

2. «No sé cuántas veces he deseado no haber oído nunca la maldita palabra». Raymond Williams con respecto al concepto cultura en *Politics and Letters*. Londres, New Left Books, 1979.

3. Un ejemplo, aunque no exhaustivo, de esto se puede ver en: Barel, Yves y Cauquelin Anne, «Concepts transversaux», en: Sfez, Lucianne. *Dictionnaire critique de la Communication*. París: P.U. F., 1993.

4. Esto no debe ser entendido como una posición «culturalista» El peso de las transformaciones infraestructurales (megafusiones, convergencia, monopolios) en estos campos es más fuerte que nunca. Pero sí, hay cambios en las relaciones entre lo «material» y lo «simbólico» Cfr. Ford, Aníbal: «La sinergia de los discursos o la cultura del infoentretenimiento» en su: *La Marca de la Bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Norma, 1999. Bogotá, 2001.

5. Wurman, Richard: *UnderStAnding*. New York, Ted Conferences, Inc. 1999.

6. Wurman es también autor de: *Information Anxiety*, Indianápolis, QUE, 2001.

7. Shenk, David: *Data Smog. Surviving the Information Glut*. San Francisco, Harper, 1997.

8. Shenk, David: «Why you feel the way you do» Inc. Boston, 1999 (así citado en Wurman, Richard, Op.Cit.).

9. Schiller, Herbert. «Data Deprivation» en su: *Information Inequality*. New York, Routledge, 1996.

10. Este dato aparece en diversos informes del Programa para las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

11. Cfr. Ford, Aníbal: «El G8, Okinawa y la Digital Divide o la utopía comunicacional como sistema de dominio» en *Diá-Logos de la comunicación* N° 59-60. FELAFACS, octubre de 2000. Una versión actualizada con un postscriptum de Mara Leonardi esta en curso de publicación en la revista de la Universidad de Buenos Aires *Encrucijadas*.

12. Cf. Webster Frank «Information and the idea of Information Society» en su: *Theories of information society*, Routledge, Londres, 1995 Allí Webster divide las teorías sobre la sociedad de la información en cinco vertientes: concepción tecnológica, concepción económica, concepción ocupacional, concepción espacial y concepción cultural. Cfr. También Roncagliolo Rafael, «Los espacios culturales y su onomástica». Ponencia para el Congreso FELAFACS, Lima, octubre de 1997.

13. Cfr. Ford, Aníbal «Procesados por otros. Diferencias infocomunicacionales y sociocultura contemporánea», en *Comunicación-Educación. Coordinadas, abordajes y travesías*. Bogotá, Universidad Central, 2000; con notas en: *Encrucijadas*. Revista de la Universidad de Buenos Aires, N° 9, julio de 2001 y Ford, Aníbal: «Una navegación in-

cierta: Mercosur en Internet». En colaboración con Ivana Chicco. Documento de debate N° 28, París, MOST (Gestión de las Transformaciones Sociales)/UNESCO.

14. A veces se utiliza el término «en extinción» pero este término tomado de la ecología (especies en extinción) no se corresponde con las complejas formas en que persiste una cultura. Carlos Masotta, comunicación personal.

15. El término «cultura única» tiene diversas acepciones. Nosotros nos referimos fundamentalmente a la cultura de la globalización neoliberal encabezada por los Estados Unidos y también, aunque a través de diferentes mediaciones, por los países del consenso de Washington.

16. Jenks, Chris: «Cultural deprivation: a case study in conceptual confusion» en su: *Culture*. London, Routledge, 1993.

17. Hamelink, Cees *Hacia una autonomía cultural en las comunicaciones mundiales*. Buenos Aires, Ediciones Paulinas, 1985.

18. Cfr. Jenks, Chris: op. cit.

19. Rogers, Everett M.: «Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm» en: *Communication Research, III* (2), abril, 1979.

20. Un ejemplo de esto se puede encontrar en el capítulo «Tropes of the Empire», en: Shohat, Ella y Stam, Robert *Unthinking Eurocentricism. Multiculturalism and the Media*, London: Routledge, 1994.

21. Ortiz, Renato «Economía, Magia e Mercado». Inédito, 2002.

22. Dentro del conjunto de los mitos que acompañan la globalización neoliberal. Cfr. Ferguson, Marjorie.

- «The Mythologie about globalization» *European Journal of Communication*, Vol 7, Nº 1, 1992.
23. El replanteo de las carencias del discurso sobre la economía en los medios de comunicación es uno de los desafíos más importantes para nuestro campo.
24. Reguillo, Rossana «Pensar el mundo en y desde América Latina». Desafío intercultural y políticas de representación». Ponencia en la 23ª Conferencia y Asamblea General AIECS/AMCR/AIERI. Barcelona 21 al 26 de julio 2002.
25. A esto hay que agregar la utilización de los problemas críticos, entre ellos los producidos por el interculturalismo, como *commodities* en la publicidad de impacto de marca o del documentalismo comercial. Cfr. Ford, Aníbal, La Marca de la Bestia, Op. Cit y Ford, Aníbal «La construcción discursiva de los problemas globales. El interculturalismo: residuos, commodities y seudofusiones» en *Revista Iberoamericana* (Universidad de Pittsburgh). Vol XVII, Núm. 197, Octubre - Diciembre de 2001.
26. P.e.: Galeano, Eduardo: *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*. Montevideo, Ediciones del Chanchito, 1998.
27. Ford, Aníbal «Macartismo Vs. Ciencias Sociales» en *Pag/12*, 6 de mayo de 2002. Reproducido en el site *BazarAmericano.com*
28. Martín-Barbero, Jesús «Reconfiguraciones comunicativas del saber y del narrar» en su: *La ducación desde la comunicación*. Buenos Aires, Norma, en curso de publicación.
29. Expansión que ha sido considerada un factor de retraso frente al conjunto modernidad protestante/ escritura. Cfr. Brunner, José Joaquín «Medios, Modernidad y cultura» en *Telos Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad*. Nº 19, Set.- Nov. 1989.
30. Fuenzalida Valerio y M.E. Hermsilla: *Visiones y Ambiciones del Televidente*. Santiago de Chile, CENECA, 1989.
31. Reguillo, Rosana «El otro antropológico. Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada». Inédito, 2002.
32. Ford, Aníbal. *La Marca de la Bestia*. Op. Cit.
33. Mazziotti, Nora y Borda, Libertad «El show de Cristina y la construcción de lo latino» en Sunkel, Guillermo (comp.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.
34. Gould, S., Lerman, D. y Grein, A. «Agency Perceptions and Practices on Global IMC», *Journal of advertising research*, vol.39, nº1, Enero de 1999.
35. «Comércio étnico: um mercado, dois destinos» Observatório do Comércio: www.obscom.min-economia.pt/artigos/zb_12_10_2000/num_29.htm,
36. «Local advertisers target Hispanics», Kay Paine. www.amarillonet.com/stories/101297/advertise.html
37. Silvia Alvarez Curbello, comunicación personal.
38. Gould, S., Lerman, D. y Grein, A. «Agency Perceptions and Practices on Global IMC», *Journal of advertising research*, vol.39, nº1 Enero de 1999.
39. Id.
40. Un ejemplo de esto aparece en el CD ROM *Time Almanac 1990s*. Cambridge, MA, Softkey International Inc., 1994
41. Ford, Aníbal. *La Marca de la Bestia*. Op. Cit.
42. Ford, Aníbal. «El Complejo Militar - Cultural» en *Página /12*, 21 de noviembre de 2001. Reproducido en el site www.BazarAmericano.com
43. CNN.com, 18/08/1999.
44. ABCNEWS.com, 18/08/1999.
45. BBCNews, 19/08/1999, «El ejército americano a Hollywood».
46. Usa Today, 12/10/2001.
47. La Repubblica, 04/10/2001, «Miles de norteamericanos ensayan su venganza contra un Ben Laden virtual».
48. Variety, 11/10/2001, «Hollywood se enfrenta a un dilema desde los ataques».
49. De un grafiti escrito sobre un móvil de *Global News* que fotografiamos en Quebec durante las protestas contra el ALCA en abril de 2001.
50. El World Economic Forum existe desde 1971 «como fundación independiente, imparcial y sin fines de lucro, no está atada a intereses partidistas ni nacionalistas». Se reúne anualmente en Davos, Suiza (a excepción del 2002 cuando por cuestiones de seguridad se trasladó a Nueva York) y de este encuentro participan alrededor de 1000 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. Los datos fueron recogidos del site de la organización internacional: <http://www.weforum.org>
51. Ford, Aníbal «Literatura, crónica

y periodismo» en su: *Desde la orilla de la ciencia. Ensayos sobre identidad, cultura y territorio*. Buenos Aires, Puntosur, 1987.

52. Cfr. Martini, Stella: *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires, Norma, 2000; Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1991; Sohr, Raúl, *Historia y poder de la prensa*. Barcelona, Andrés Bello, 1998; Gans, Herbert. *Deciding what's news*. Nueva York, Vintage Books, 1980.

53. El acontecimiento ha sido objeto de diversos estudios y en diversos campos. Moles define al acontecimiento como tipos de variaciones perceptibles de un entorno que no ha sido previsto por el ocupante del centro del entorno. Moles, A, «Notes pour une typologie des événements» en *Communications*, n.18, 1992. Para Edgar Morin es todo lo improbable, singular, accidental que sucede en el tiempo. Morin, E. : «Le événement-sphinx, *Communications*, n.18, 1972. También Cfr. Alsina, Rodrigo Miguel. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós, 1989 y Verón, Eliseo: *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires, Gedisa, 1987. Y con respecto a los cambios en la noción de acontecimiento : Lochar, Guy : « Genres Rédactionnels et appréhension de l'évènement, médiatique », en : *Réseaux*, 76, CNET, 1996.

54. Wolf, Mauro «De la sociología de los emisores al newsmaking». En: *La investigación de la comunicación de masas, op.cit.*

55. Cfr. Shoemaker, Pamela. *Gatekeeping*. Londres, Sage, 1991. Wolf, Mauro *La investigación de la comunicación de masas, op.cit.*; Martini, Stella *Periodismo, noticia y noticiabilidad, op cit.*

56. Cfr.: Protess, David, McCombs, Maxwell (Ed.) *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion*

and Policymaking, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1991; McCombs Maxwell y Shaw, Donald, «¿Qué agenda cumple la prensa?» en Graber, Doris (Comp.) *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano 1996; Wolf Mauro, «El estudio de los efectos a largo plazo» en *La investigación de la Comunicación de Masas, op cit.*

57. Ford, Anibal y Leonardi, Mara «Contra la Globalización Neoliberal» en *Revista Ciencias Sociales* N° 45, marzo de 2001 y reproducida en su versión completa en el site: www.BazarAmericano.com

58. Flores, Natalia «Agenda, Noticiabilidad y Ruptura: El 11 de septiembre en la prensa estadounidense» Tesis de licenciatura. 2002. También cfr. The pointer Institute: September 11, 2001 . New York: Andrews Mc Meel Publishing, 2001.

59. Brian K Smith. «The I:O Manifiesto». Information Organized. MIT Media Laboratory. <http://io.media.mit.edu/manifiesto.html> 15 May 2001.

60. Las compañías integrantes del Grupo de Operaciones son: Abril Group; Alcatel; America On Line; Andersen Consulting; AT&T Company; BT PLC; Cisco Systems Inc; Cisneros Group Company; 3Com Corporation; Computer Associates; Deutsche Telekom AG; DMG New Media; Ebay Inc.; Edventure Holdings; Ernst & Young LLP; Flag Telecom Ltd.; France Telecom; Grameenphone Ltd.; Hewlet Packard Comany; IBM Corporation; Jazztel Telecom; Microsoft Corporation; Mitsubishi electric Corporation; Motorola Inc.; Movicom Bellsouth; MTV Networks; Novell Inc.; Organizacoes Globo; Siemens AG; Sony Corporation; Sun Microsystems Inc.; Telefonica S.A.; Toshiba Corporation; Viacom Inc. Cfr. Ford,

Aníbal: El G8, Okinawa y la Digital Divide o la utopía comunicacional como sistema de dominio» Op.Cit.

A. Ford