

**LA AGENDA CRÍTICA DEL INTERCULTURALISMO:
LA HISTORIA COMO COMMODITY DEL DARWINISMO SOCIAL
A LAS EXPRESIONES COMERCIALES DEL
"SÍNDROME BENETTON"**¹

ANÍBAL FORD

En este momento tan particular en el que la Argentina está atravesando una profunda crisis tanto política como económica y social —que está fuertemente tramada con la estructura económica internacional y con la situación crítica de otros países de América latina— voy a hacer algunas reflexiones sobre la relaciones entre lo simbólico y lo fáctico en un sentido amplio, entre el campo de lo político, lo social, lo económico y el campo de la comunicación, la cultura, la información. Dos conjuntos cuyas relaciones —muchas veces soslayadas— sufren problemas específicos durante una etapa de crisis. Y lo hago con la idea de que si nuestros tiempos han sido definidos con frecuencia por los avances infocomunicacionales —la "sociedad de la información", por ejemplo— creo que mucho más lo define la agenda de problemas críticos socioeconómicos y socioculturales paralelos a la brecha entre riqueza y pobreza, brecha que se duplicó en los últimos veinte años y que en gran medida es producto de Bretton Woods y del Consenso de Washington.

Pero esto que afirmo no desconoce la revolución que se produjo en la industria de lo simbólico (medios convencionales, nuevas tecnologías, informática, telecomunicaciones, etc.) sobre todo en el último cuarto de siglo. El hecho de que haya pasado a ser uno de los núcleos más importantes del pro-

ducto bruto de los países centrales desplazando a industrias tradicionales como la automotriz² es un dato fundamental como también lo es la creciente importancia del índice Nasdaq o conceptos no bien definidos como el de “nueva economía” o el ingreso de los grupos de inversión no especializados en la industria de las comunicaciones y los medios, lo cual representa un nuevo giro hacia la transformación de la información y de la cultura en mera mercancía.

Otro aspecto importante lo constituye el hecho de que las industrias de lo simbólico hayan sido pioneras en las megafusiones y la concentración (Charon 1991), característica de muchos otros rubros de la producción o de las finanzas, y que estas megafusiones alcancen valores económicos elevadísimos, muchas veces superiores a nuestras deudas externas.³ Con respecto a la concentración, el *Informe de Desarrollo Humano* del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (Pnud) de 1999 señalaba que sólo en el sector de las telecomunicaciones las diez empresas más importantes concentraban el 86% de la economía del rubro. Índices de concentración mucho más grandes que aquellos que denunciaba el *Nomic* –Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones– en la década de 1970 y que quedó testimoniado en el histórico Informe McBride (1980).

Estos procesos –magnitud económica de las industrias de lo simbólico, megafusiones, concentración, convergencia, etc.– producidos fundamentalmente durante el último cuarto de siglo son importantes porque suelen influir en los contenidos de los productos de medios gráficos y audiovisuales. Esto se debe a los altísimos costos de proyectos que tienen como objetivo una distribución global (lo cual explica, por ejemplo, el merchandising a lo Jurassic Park) o a la sinergia que produce la fusión entre empresas de información y empresas de entretenimiento, una de las causas –junto con el fin de la Guerra Fría y la hipótesis del fin de la Historia– del surgimiento del infoentretenimiento (que no se reduce solamente a los *reality shows*) o de fenómenos como la utilización de los problemas críticos de la humanidad en clave de consumo o de imposición de marca como sucede con el llamado “síndrome Benetton” y que obviamente abarca mucho más que las estrategias de esta firma.

Todo esto ha modificado los conceptos de noticia y “noticiabilidad”, ha generado mayores asimetrías en los flujos de información y produce transformaciones culturales que navegan de manera muy poco clara entre la opinión pública, como dispositivo básico en la construcción de la democracia y el imaginario social como sustrato insoslayable de las culturas.

Por otra parte, estos desarrollos han sido la base de muchas utopías comunicacionales, es decir de hipótesis que auguraban que una sociedad más comunicada iba a resolver sus conflictos e injusticias –desde McLuhan y la cibernética a Bill Gates y Negroponte–, algo que evidentemente no sucedió.

Más aún, han sido la base de proyectos de desarrollo económico, como sucedió en 2000 en la reunión del Grupo de los 8 en Okinawa, donde se propuso computarizar el mundo para que pudiera salir del subdesarrollo (Ford 2000a). Un mundo que –aclaremos– en un 30% todavía carece de energía eléctrica.

Y también son importantes porque la globalización o la mundialización, aun dentro de sus enormes diferencias, ha hecho crecer la masa simbólica. La mayor interdependencia de las diversas regiones del mundo nos hace depender cada vez más de más información para decidir nuestra vida, es decir de una masa de discursos informativos, narrativos, argumentativos, documentales sobre países, regiones, acerca de los cuales no tenemos un conocimiento directo o tenemos muy poco conocimiento cultural.

Ahora bien, si este conjunto de procesos en comunicación, información y cultura, que denominé crudamente *industrias de lo simbólico*, tiene una presencia fuerte en la sociedad contemporánea, creo que la tienen mucho más los problemas socioeconómicos y socioculturales que definen la crítica agenda global o aquello que en la década de 1970 se denominaba “global problems” en los *readers* de la Universidad de California o, más tarde, en las discusiones a favor o en contra del Club de Roma o en las referentes a la crisis de 1973. Y en el centro de esto aparece un problema crucial: la duplicación de la brecha entre riqueza y pobreza durante los últimos veinte años. Porque, si seguimos pensando en términos de humanidad y no sólo en ese 20% de la población mundial que acumula el 80% de la riqueza, debemos tener en cuenta que actualmente hay más de 2.000 millones de personas en el mundo que viven con uno o dos dólares por día.

Estos problemas socioeconómicos y al mismo tiempo socioculturales macro que definen la situación mundial y que están relacionados de una u otra manera con la brecha que acabo de señalar están hoy al alcance de todos: ya sea en los anuarios del Pnud, en las agendas del tercer sector, es decir de las ONG, o de las reuniones del Foro Social Mundial, contrapartida de las reuniones de World Economic Forum⁴ de Davos.

Puntualizo algunos rubros importantes de esta crítica agenda global: las migraciones legales y no documentadas, muchas veces desesperadas, y sus secuelas de discriminación y racismo; las diversas formas de desocupación y subocupación y, muy relacionado con esto, la crisis de la familia y los nuevos roles de la mujer, que en los mismos trabajos gana entre un 30 y un 50% menos que el hombre, el peso de las deudas externas, muchas veces fraudulentas, y de sus intereses en los presupuestos de salud, asistencia social y educación de los países del Tercer Mundo; la fragmentación de la ciudades y el crecimiento de la violencia, los conflictos bélicos en los países del Tercer Mundo o de las regiones críticas, que aumentaron después del final de la Guerra Fría.

No es ajeno a esto que en las estadísticas aparezcan índices impensables hace simplemente dos o tres décadas como los “Índices de Sufrimiento Humano”, de “Debilitamiento de la Trama Social”, de “Miedo”, de “Aflicción”, de “Privación Humana”, que tratan de leer de otra manera las carencias de grandes sectores de la humanidad. Creo que lo importante es establecer las conexiones entre ambos campos –lo fáctico y lo simbólico– y no desconectarlos, como sucede muchas veces en los estudios culturales; reconocer, en un mundo que les atribuye demasiado a los medios, la función de los factores infraestructurales básicos como lo son el paso del capitalismo industrial al financiero, la concentración, la relación entre los conglomerados globales y la crisis de los estados nacionales, la hegemonía de la filosofía de mercado, las deudas externas, el bloqueo de las economías del Tercer Mundo y la desarticulación, sobre todo en estos países, de las instituciones de la modernidad.

En síntesis: no se puede avanzar en el análisis de la sociedad contemporánea sin tener en cuenta estos dos conjuntos, el de los hechos concretos sociales y económicos y el del crecimiento de las industrias de lo simbólico, así como las diferentes formas en que ambos conjuntos se relacionan. Estas relaciones ponen en evidencia algunos ejes críticos que se hallan íntimamente relacionados con la problemática del interculturalismo. Pero primero hay que considerar que la relación entre ambos conjuntos no es igual en todas las culturas debido a las brechas infocomunicacionales, que no se reducen sólo a la *digital divide* o división entre “inforricos” e “infopobres”.

Estas diferencias ofrecen diversos aspectos:

1. En primer lugar, el concerniente a los equipamientos. Hay una diferencia notable en la distribución mundial de televisores, teléfonos e Internet.⁵
2. En segundo lugar, otro más complejo: la diferencia de calidad y cantidad de información, la asimetría de los flujos de información que desplazan, ocultan o distorsionan grandes masas de información sobre el Tercer Mundo.

Estos son datos centrales que no se contradicen con otros fenómenos como puede ser la presencia de las antenas parabólicas en lugares con las necesidades básicas y materiales insatisfechas o el hecho de que la Internet, paradigma de la globalización neoliberal, sea también utilizada por aquellos que la enfrentan.

Por otra parte nos habla de la relación entre teoría y contexto. No sólo no es lo mismo teorizar sobre la televisión en una cultura que tiene un televisor cada 50 habitantes que sobre aquella que tiene uno por cada habitante. Las condiciones de producción, de distribución y sobre todo de recepción son muy diferentes. Además, conceptos que en realidad son imprecisos como el de hiperinformación o ingeniosos como el de *data smog* o *Information Glut*

no son generalizables. Hay grandes sectores del mundo mal o hipo informados. Se pueden identificar dos relaciones principales entre lo simbólico y lo fáctico en sentido amplio:

1. Los problemas críticos se transforman en *commodities* de la industria cultural o en recursos de la publicidad de marca (Ford 2000b).
2. La ciencia ficción se transforma en insumo de las estrategias de guerra. Un ejemplo lo constituye el acuerdo entre el Pentágono y la Universidad del Sur de California (octubre de 1999), para que los guionistas de ciencia ficción o de películas de acción de Hollywood ayudaran, mediante dispositivos virtuales de simulación y efectos especiales, al entrenamiento de las tropas (Ford 2000c). Esta unión –se pensaba entonces– daría a la industria del entretenimiento una ventaja en avances tecnológicos que podrían aplicarse a parques temáticos, videojuegos y películas. Los objetivos que se manifestaron cuando nació el proyecto –el mantenimiento de la paz y la realización de mejores películas– parecerían acordes a la Edad del *infoteinment* (infoentretenimiento). Sin embargo, después del atentado del 11 de septiembre, esa lógica cambió. En octubre de 2001, *USA Today* afirmaba en un artículo titulado “El tanque de pensamiento de Hollywood crea escenarios de terror”: “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”.

Esta relación entre ficción literaria y cinematográfica y la guerra parecería otorgarle fuerza a la definición que le dio a la ciencia ficción Robert A. Heinlein como “ficción especulativa”. Todo lo cual configura un complejo campo de relación entre lo fáctico y lo simbólico que tiene su eje en un territorio ambiguo: el de la simulación o el del verosímil.

Una segunda reflexión se vincula a cómo las nuevas tecnologías de comunicación no han creado pero sí han permitido un fuerte desarrollo de aspiraciones sociales y económicas de los estados del siglo XIX, como sucede con el desarrollo de la *sociedad de la vigilancia* (Ford 1999), vieja aspiración de la criminología; sociedad de la vigilancia que pone en crisis uno de los pilares de las Constituciones que nos rigieron durante dos siglos: el derecho a la privacidad, o cómo estas tecnologías se acoplaron a los juegos financieros que marcaron desde un comienzo el desarrollo capitalista.

Una tercera reflexión se refiere a cómo cambia la ecología de los discursos: Lotman (1979, 2000) hablaba de sociedades *narrativizadas* y sociedades *gramaticalizadas*. Según este autor estamos en una sociedad que acrecienta los carriles narrativos y casuísticos frente a los informativos y argumentativos, que son los que realmente alimentan o cierran la estructura de la opinión pública tal cual se la entendió durante la modernidad, y esto genera confusiones

en lo concerniente a sus relaciones con el imaginario social. El imaginario alimenta la política, y esto lo hemos trabajado durante las últimas décadas al analizar la constitución de lo político, pero no construye la democracia porque sus narraciones muchas veces se pierden en prejuicios, mitos, y falsas informaciones.

Es decir: mientras en la sociedad contemporánea se producen grandes transformaciones tanto en lo socioeconómico o en lo material como en lo simbólico y en lo infocomunicacional o en las complejas relaciones entre ambos, hay cada vez más brechas y diferencias socioeconómicas y culturales. Que la agenda crítica se transforme en insumo de la ficción, que la ficción se transforme en estrategia de guerra, que las tecnologías de la comunicación invadan la privacidad o que acrecienten el juego o el caos financiero, que la opinión pública se confunda con el imaginario o que pierda el lugar que le dio la democracia moderna junto con la información y la argumentación y otros problemas que hemos señalado en el transcurso de este artículo, como el crecimiento de la masa simbólica, son problemas que están en el centro de la cultura contemporánea. Desafiándonos, día a día, muchas veces en vivo y en directo y que exigen una mayor sincronización entre los tiempos largos de la academia y los cortos de la intervención política e informativa.

Voy a insistir en esto acercándome más a la problemática de interculturalismo y discurso, interculturalismo y comunicación. Sabemos que las relaciones interculturales han crecido durante los últimos 100 años. Sin embargo, muchos de los procesos que señalé al principio han derivado en la presión de una cultura única o de una diversidad controlada del tipo Viacom/MTV, sólo aparentemente democrática, de una agenda etnocéntrica y muchas veces distorsionada (Ford 2001) cuyos ejemplos no son solamente la CNN, la National Geographic, las señales como Discovery Channel o la *Enciclopedia Encarta*. Estas diferencias en calidad y cantidad de información se dan en cruda contradicción con los derechos a la diferencia cultural planteados de manera débil o precaria por la Unesco. Digo esto porque lo que importa, más que un conocimiento enciclopédico de las 10.000 culturas o identidades, es saber cuándo se está frente a un "otro"; ese otro —sea del propio país, de la propia lengua o no— puede elaborar su concepción del mundo clasificando o jerarquizando de otra manera, puede priorizar los "usos" de los sentidos en forma diferente, puede concebir la historia —o la memoria— de otra manera como también la noción de espacio o de organización social o comunidad.

No tener en cuenta esto implica el peligro de la distorsión o el empobrecimiento de la cultura del otro, el barrido de los derechos a la diferencia cultural, el crecimiento de la prepotencia etnocéntrica, algo que podríamos

ejemplificar "ad nauseam" en la cultura de nuestro tiempo. Qué pasa con todo esto en el plano de la comunicación, de los discursos, de los dispositivos culturales. Voy a ejemplificarlo cruzando algunos ejes críticos:

1) *El reciclamiento de la Historia*

Este eje —diacrónico— se refiere al uso y comercialización de la historia, aspecto que me parece particularmente importante no sólo por su peso en el juego de identidades sino por el ataque macartista que está creciendo contra todo tipo de revisión de la historia (Ford 2002).

El reciclamiento constituye un procedimiento antiguo en la construcción de la historia de nuestros países en clave dependiente que se perpetúa hoy en muchos sitios de Internet, en las enciclopedias globales, o en el periodismo de los países centrales, pero que ha sido activado principalmente por la industria del turismo. En general me refiero al desplazamiento de la historia social, económica y política. Y al hecho de que historias, características y anécdotas que hacen a la identidad de un pueblo, una nación, se transforman en alimento acrítico: señales de cable, revistas, revistas de avión, libros, películas, etc. Un ejemplo de esto, de transformación de la historia en turismo de aventuras, de lectura de otras culturas en clave exótica, de elaboración fragmentada y distorsionada del otro, en la Argentina se puede analizar en el caso de la cárcel de Ushuaia, donde fueron confinados muchos militantes anarquistas en las primeras décadas del siglo XX, constituyendo así uno de los pilares del proyecto de organización nacional. Actualmente esta cárcel ofrece al turista un "shopping" con merchandising temático. La organización del shopping-museo es de muy bajo nivel museístico y tiene como objetivo simplemente divertir al turista curioso.

Lo cierto es que ese dispositivo forma parte de la estrategia de comercialización de la historia que se acerca a las interpretaciones de la historia de la Patagonia realizadas en los países centrales: la versión de la BBC del viaje del Darwin no es la misma que registramos en los testimonios de la época, así como tampoco la globalización que padecemos se asemeja a la tapa de la revista de la National Geographic dedicada a la cultura global.

Todo esto contribuye a la constitución de un imaginario sobre la Patagonia argentina donde la conquista está por encima de la historia social y es resemantizada en literatura e imaginario comercial.

2) *La reactivación de los residuos*

Este eje se refiere a la persistencia de dispositivos de minusvalorización de las "otras culturas" que tuvieron su fuerte desarrollo y seudofundamentación científica en la segunda mitad del siglo XIX, bajo el positivismo, la criminología como ciencia social, el spencerismo y el darwinismo social, y que nunca han dejado de estar presentes y son algo más que residuos. La discri-

minación de las otras culturas se pierde en la noche de la historia, pero está claro que la etapa de expansión colonial, como ya lo señalamos, generó una fuerte impronta discriminatoria, mediante dispositivos que llegan a nuestros días. En el caso de América latina su visión macondista, su identificación con el realismo mágico, la lectura de sus culturas como prelógicas –hasta en el antiguo sentido de Lévy-Bruhl– es tan frecuente como las investigaciones que ponen en contacto la absurda búsqueda criminológica del gen del delito con las supuestas debilidades mentales de latinos y negros. También, y ya con respecto a los países del Tercer Mundo, en la serie que va de los *shockumentales* a *Mondo Cane* y la revista *Colors* de Benetton-Mondadori.

Lo que estoy señalando no es un caso concreto sino el funcionamiento de diversos dispositivos que puede ser tipificado de diferentes formas. Por ejemplo, la tipología desarrollada por Shohat y Stam (1994) incluye los siguientes dispositivos de minusvalorización de los países o de las culturas no europeas, o no euronorteamericanas: infantilización, animalización, erotización de las tierras vírgenes, fantasías de rapto/rescate, el harén, la odisea del desierto, el *locus amoenus*, la terra incógnita, los continentes oscuros.

Estos dispositivos nacidos en el imperialismo se han reactivado hoy en la “estética” de la publicidad al “hacerse cargo” esta de los problemas globales pero en la línea de lo que Robert Ferguson ha llamado la “comercialización de derechos humanos”, como el caso de la firma Diesel que emplea como imagen un sistema de tortura⁶ para vender “jeans”, o la utilización por parte de la firma Comme des Garçons, en un desfile de modas realizado en 1998 en Italia, de las ropas y el “look” Auschwitz (Aulet 1995).

De todo esto hay ejemplos paradigmáticos como el número dedicado a la muerte, de la revista *Colors* de Benetton-Mondadori, y las publicidades evolucionistas de Discovery Channel, hasta la exotización occidental de la tapa de *National Geographic* dedicada a Cultura Global, o la seudofusión entre tradición y modernidad de *Television Latin America* o en otros montajes.

3) *La desgracia como commodity*

Este eje se refiere a los temas críticos de los cuales se apropió la publicidad en clave de impacto de marca, al documentalismo *light*, a los géneros derivados del infoentretenimiento (como la televisión verdad), a la casuística periodística, dominados por la retórica narrativa, etc. Lo que interesa en este punto es la coincidencia que mencioné entre los cuadros más críticos del Pnud –me refiero al Índice de Sufrimiento–, que nadie podría calificar de “amarillos”, y los temas y géneros que aparecen no sólo en el nivel de la información sino en otros campos de comunicación. Son procesados, a veces tratados con respeto y otras de manera superficial y crapulosa por la industria cultural, el cine, las series y documentales televisivos, los *talk shows* y otras formas de la

televerdad –*truth tv* incluida– y hasta clips y publicidades. Ahí nos encontraremos frecuentemente en clave ideológica sospechosa 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, límite, 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.

En este proceso tiene hegemonía el interculturalismo, muchas veces relacionado con la pobreza. Si tomamos por ejemplo la visión de Coca-Cola, así como la de otras grandes empresas mundiales, en el nivel documental (no empresarial) o publicitario (empresarial), vamos a ver que como parte de su estrategia global integra esto a través de la estrategia conocida como “marketing étnico”.

El interculturalismo y la pobreza también se expresan en algunas famosas películas realizadas con la estética “New Age”, por ejemplo 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 u Organizaciones No Gubernamentales. Si bien Benetton constituye un ejemplo paradigmático de utilización de los diversos datos crueles de nuestra sociedad, según el sitio de esta empresa en Internet 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 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 (1998) –que venía de hacer trabajo voluntario en Cuba– se transforman en una estrategia publicitaria en manos de Oliverio Toscani, que teoriza sobre la publicidad dándole un valor insólito en la formación de la opinión pública: “La publicidad es la más rica y poderosa forma de comunicación en el mundo. Necesitamos tener imágenes que le hagan a la gente pensar y discutir”.⁷ Una afirmación que puede parecer insólita en un discurso destinado a vender.

Del mismo modo, 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 por ejemplo en el CD-Rom de *Time* de la etapa (1994). La visión multicultural o pluricultural de Benetton va a dar pie al ocultamiento de mayores conflictos y a un juego particular con las relaciones inter-

étnicas 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 mirada pietista "New Age", y la genealogía de *Mondo Cane*.

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. Tal vez una insólita forma de cinismo informativo. Con todo debemos decir que los datos globales empiezan a ingresar en los medios, no como agenda crítica, sino gracias a que producen un acontecimiento con alto valor de "noticiabilidad" (concepto muy discutido), tal como sucedió con el caso de la manifestación de Seattle de diciembre de 1999.

Estas transformaciones discursivas, estas nuevas cargas de mediaciones, estos desvíos de objetivos constructores de la modernidad, de la democracia, 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 esto sobre la producción y circulación de la información y el sentido, pero, como no hay sistemas que históricamente cierren, también se puede pensar que estamos ante reciclamientos o transformaciones que —como señala el eslogan del Foro Social Mundial de Porto Alegre "Otro Mundo es Posible"— reubiquen los deteriorados derechos a la información y a la comunicación en función de una opinión pública sólidamente constituida o de una sociedad más justa y democrática y más respetuosa de las diversas culturas o apuestas ante el mundo.

NOTAS

1. En la edición final de este artículo colaboró Mara Leonardi, integrante del equipo que trabaja en el Proyecto "Los problemas críticos de la agenda contemporánea. Mediaciones, comunicación y producción de sentido en la formación de la opinión pública y el imaginario social" (Proyecto 2001-2003 Ubacyt TS026).

2. En el año 1998 la industria norteamericana de Internet junto a las telecomunicaciones superaban a la automotriz. Véase "Estados Unidos: Un negocio de U\$S 300.000 millones" en *Clarín*, 24/6/1999.

3. El 14 de diciembre de 2000 el *Financial Times* y un día después el diario *Clarín*

publicaban: "AOL se queda con Time Warner en una operación de U\$S155.000 millones cuando fue anunciada en enero pasado pero que, a valores de hoy, equivale 100.000 millones" y "Luz Verde para AOL-Time Warner", respectivamente.

4. Para mayor información acerca de la historia y las actividades del World Economic Forum, véase <http://www.weforum.org>

5. Para un análisis en profundidad de esta diferencia, véase Ford (1999).

6. Nos referimos al lanzamiento al mar de jóvenes militantes con una piedra atada a sus piernas, hecho frecuente durante la última dictadura militar en la Argentina.

7. En www.benetton.com, julio de 1998.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AULET, M. V. (1995) "Acerca de la moda y sus límites", *La Nación*, 9 de marzo.
- CHARON, J. M. (1991) *L'État des médias*. París: La Découverte.
- FORD, A. (1999) *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infotretentimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Norma.
- (2000a) "Contra la globalización neoliberal", *Ciencias Sociales* 45. En www.bazaramericano.com.
- (2000b) "La construcción discursiva de los problemas globales. El interculturalismo: residuos, commodities y seudofusiones", *Revista Iberoamericana* XVII (197), octubre-diciembre. Universidad de Pittsburgh.
- (2000c) "El complejo Militar-Cultural", *Página 12*, 21 de noviembre.
- (2001) "Une agenda ethnocentrique". Ponencia para la conferencia "Coopération interaméricaine au delà du libre-échange". Quebec: Université de Laval.
- (2002) "Macartismo y Ciencias Sociales", *Página 12*, 6 de mayo.
- KALMAN, T. (1998) *Perverse Optimist*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- LOTMAN, Y. (2000) *La semiosfera*. Madrid: Cátedra.
- LOTMAN, Y. y USPENSKIY, B. (1979) *Semiótica de la cultura*. Madrid: Cátedra.
- MCBRIDE, S. (1980) *Un solo mundo. Voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: FCE.
- SHOHAT, E. y STAM, R. (1994) *Unthinking Eurocentricism. Multiculturalism and the media*. Londres: Routledge.
- TIME ALMANAC 1990's (1994) Cambridge: Softkey International.

ABSTRACT

This article is a reflection on the connections between the symbolic and the factual, the social, and the economic in relation to communication, information,

and culture, the big industries of the production of symbolic discourse. The revolution that takes place in these industries, with their megafusions and concentrations, has displaced traditional industries. This new panorama of the media influences directly the content of the information in those graphic and audiovisual products that have a globalized distribution. At the same time the symbolic production grows because of globalization. We can't advance in the analysis of contemporary societies without taking account of the new intercultural and economic agenda that the media is developing.

Aníbal Ford es profesor en Letras (UBA, Argentina), escritor, investigador, periodista. Fue jefe de redacción de la revista *Crisis* y también el primer director designado por elecciones de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Actualmente es profesor consulto de la Facultad de Ciencias Sociales, donde dirige la Maestría en Comunicación y Cultura. También forma parte de la comisión directiva de la Maestría en Análisis del Discurso en la Facultad de Filosofía y Letras (UBA), dirige Proyectos Ubacyt y es investigador del Instituto Gino Germani. Como narrador ha publicado *Sumbosa*; *Ramos generales*; *Los diferentes ruidos del agua*; *Oxidación*. Como investigador y ensayista: *Medios de comunicación y cultura popular*; *Homero Manzi, tango y política*; *Desde la orilla de la ciencia: acotaciones sobre identidad, información y proyecto cultural en una etapa de crisis*; *Navegaciones: crisis, comunicación y cultura*, editado también en portugués por la Universidad Federal de Río de Janeiro. Su último libro es *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Asimismo dirige la colección *Comunicación, cultura y medios* (Ammorortu) y la *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación* (Norma). E-mail: aford@fibertel.com.ar

MUNDIALIZACIÓN, POSTHUMANIDAD Y CULTURA DE MASAS

GIULIA COLAIZZI

1. ¿UN "GIRO PICTÓRICO"?

En *Vision in Context* Martin Jay (1994) ha apuntado que la proliferación de imágenes determinada por la eclosión de medios electrónicos y la fascinación contemporánea con la imagen y la mirada han determinado un cambio de paradigma en el imaginario cultural de nuestra época. Haciendo referencia a un artículo de W. J. T. Mitchell (1995), Jay invita a pensar en términos de un desplazamiento del llamado "giro lingüístico" hacia un "giro pictórico" en fase de desarrollo en la crítica contemporánea.

En este texto quiero ofrecer una serie de reflexiones sobre la polaridad que Jay propone y sobre el llamado "giro pictórico" desde el punto de vista del giro lingüístico supuestamente agotado: acerca de cómo las nuevas tecnologías han cambiado y afectado el panorama cultural, artístico, filosófico actual y sus prácticas. En un momento en que la posmodernidad parece haber abierto el camino a lo que Fredric Jameson (1992) llamó la "estética geopolítica", dos modalidades de análisis son especialmente útiles para dar cuenta de la complejidad de los cambios contemporáneos: la semiótica y el feminismo postestructuralista. Ambas pueden deshacer radicalmente los presupuestos de la estética posmoderna, permitiendo establecer una conciencia crítica de lo que implica la vida en la "aldea global". Habitar la *polis* tecnológica nos sitúa en el cruce entre nuevas y viejas contradicciones pero significa, sobre todo,