

"Toma This". América Latina: ¿exclusión o domesticación?

Aníbal Ford y edición por Julieta G. Casini

Este trabajo es una edición del artículo publicado por el profesor Aníbal Ford, en Resto del Mundo: Nuevas Mediaciones de las agendas críticas internacionales.² Aquí también rompemos la estructura tradicional del paper y sólo presentamos algunos ejemplos que inciden en la comunicación y el desarrollo. La propuesta es analizar algunas de las problemáticas que directa o indirectamente afectan o van a afectar a América Latina.

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, por la represión política, la industria del turismo, el traslado de los centros de producción. Entre las razones indirectas, simbólicas o mediatizadas, el desarrollo de los medios y de la comunicación vía satelital.

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 extrema, sino que muchas de las culturas existentes tienen, sobre todo ante la presión de la "cultura única"³ 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"⁴ que absorbe lo que señalamos como "data deprivation".

Pero esta situación 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 carencias en diversas culturas de los recursos para desarrollarse, para otros significa el camino que deben recorrer las "culturas otras", el "resto del mundo", para volverse semejantes a las culturas dominantes.⁵

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 plantea Jenks que ejerce una evidente violencia simbólica sobre los grupos sociales que por no compartir la "mainstream culture" se ven ya no como culturalmente diferentes sino como culturalmente deficientes.

Esto, que ya hizo fracasar muchos planes de desarrollo o de “ayuda” en los ‘606 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.

La estigmatización como sistema de control social global

La tendencia endiosadora de los mitos del new order tiene su contrapartida en la visión negativa de los países dependientes. En el congreso AIECS (Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social) de 2002 y haciendo referencia a la construcción que de América Latina se realiza desde los sectores globalmente hegemónicos, la antropóloga 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”.⁷

Reguillo analiza allí los dispositivos de estigmatización que acompañan desde antiguo la visión que los países centrales tienen de América Latina (“lo exótico irracional”, 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” o la idea de “contaminación” que fortalece la imagen del peligro que constituyen para cada país, los problemas que afectan al otro.

Estos dispositivos fueron fortalecidos tras el atentado del 11 de septiembre de 2001. 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”.

“Los indígenas de la cultura letrada”

Por otro lado, 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 Barbero⁸ 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 esta crisis 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 continente,⁹ Martín Barbero señala que: “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 esta problemática actúa no sólo la crisis de la representación sino la demanda de reconocimiento, la necesidad de “ser reconocidos: hacerse visible socialmente en su diferencia”.

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.

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”¹⁰ 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 marca (el “síndrome Benetton”). 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”.¹¹ Aquí nos referimos al desarrollo del marketing étnico o al desarrollo en empresas multinacionales de “divisiones multiculturales”.¹²

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).¹³ 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, 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. Son procesos complejos, porque estos dispositivos de estereotipación a veces son contestados o refutados por la misma publicidad.

La estructura que soporta estos operativos publicitarios y las nuevas estrategias de marketing bajo el lema de Wind "think globally, act locally" es poderosa como el "Globally integrated communications" (GIMC),¹⁴ 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 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.

MA\$\$ CULTURE:¹⁵ entre la información organizada y las apuestas del World Economic Forum

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

Otro eje es la noticiabilidad: los requisitos que se “exige” a los acontecimientos para transformarse en noticias. Según diversos autores y manuales de estilo o de los dispositivos de producción diaria dichos requisitos son: novedad, peso en la evolución futura, importancia y gravedad, proximidad geográfica, magnitud por la cantidad de personas o lugares involucrados, jerarquía de los implicados, etc. También la relación compleja de esto con otros procesos constitutivos de la actividad periodística como son gatekeeping y agenda setting.

Fue gracias a estos mecanismos que permiten “construir el acontecimiento” que la crítica agenda de los “problemas globales”, ingresó en los medios y se instaló en la opinión pública a partir de los sucesos de Seattle, en 1999. 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 adquirieron estos hechos, su presencia ha perdido fuerza en la prensa internacional en buena medida desde el 11-S 2001, y a causa de la censura y el control que se impuso en el término de 24 horas y que también se extendió hacia otros acontecimientos y procesos.

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

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) integrada por las principales empresas multinacionales de telecomunicaciones, informática y tecnología.

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 ya no se encuentra sólo en la etapa de propuesta. En particular en el 2001 Cisco Systems y el PNUD conformaron un alianza estratégica para establecer Networking Academies en los países "menos desarrollados" en una iniciativa denominada "Least Developed Countries Initiative". No es extraño que, siguiendo esta línea, el título del Informe del PNUD de ese año 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".

La pregunta sobre la reorganización de los sistemas de información y de representación 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. Estos son productos 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 algunos poderes no tan visibles. Esto puede explicar que la razón del abandono de la lectura de las secciones de los diarios no se debe al desinterés de los ciudadanos sino a la opacidad que éstos observan en la información sobre los poderes económicos y políticos en un mundo donde la mayor densidad de teléfonos está en algunas islas donde se toman las principales decisiones económicas mundiales.

Notas

1. "Toma This"... Expresión de un cartel de Pepsico destinado al mercado hispano. En www.vistamediagroup.com/food.html
2. Ford, A: Resto del Mundo. Nuevas mediaciones (...). Bs. As, Norma, 2005
3. Con el término "cultura única" 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.
4. Jenks, C. "Cultural deprivation: a case study in conceptual confusion" en su: Culture, London: Routledge, 1993.
5. Cfr. Jenks, C: op. cit.
6. P.e. Rogers, E.M.: "Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm" en: Communication Research, III (2), abril, 1979.
7. Reguillo, R. "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.

8. Martín-Barbero, J. "Reconfiguraciones comunicativas del saber y del narrar" en su: La educación desde la comunicación. Buenos Aires, Norma, 2002.
9. Cfr. Brunner, J. J. "Medios, Modernidad y cultura" en Telos Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad. Nº 19, Set.- Nov. 1989
10. Reguillo, R. "El otro antropológico. Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada". Inédito, 2002
11. Mazziotti, N. y Borda, L. "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.
12. Gould, S., Lerman, D. y Grein, A. "Agency Perceptions and Practices on Global IMC", Journal of Advertising Research, vol.39, nº1, Enero de 1999.
13. "Comércio étnico: um mercado, dois destinos" Observatório do Comercio
14. www.obscom.min-economía.pt/artigos/zb_12_10_2000/num_29.htm,
15. Ibídem 12.
16. De un grafiti escrito sobre un móvil de Global News fotografiado en Quebec durante las protestas contra el ALCA en abril de 2001, reproducido en Oficios Terrestres, Año IX, Nro. 13, 2003.

Aníbal Ford: escritor, investigador, egresado de Filosofía y Letras, actualmente Profesor Consulto de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Fue director de proyectos en el Centro Editor de América Latina, jefe de redacción de la revista Crisis y participó de diversos proyectos político-culturales. Actualmente dirige la Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y comunicación en la editorial Norma y la colección Comunicación, Cultura y Medios en la Editorial Amorrortu. Sus últimos libros son, en el campo de la ficción, Oxidación y en el área de la investigación: La marca de la Bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea y Resto del Mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales. Ford publica y dicta cursos regularmente en el país y en universidades del exterior.

Julieta G. Casini: Lic. en Ciencias de la Comunicación y docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, es miembro del equipo de investigación dirigido por Aníbal Ford. Este grupo actualmente trabaja en el proyecto UBACYT: Representaciones visuales de la diversidad sociocultural. Transformaciones y usos contemporáneos. También se desempeña en instituciones especializadas en comunicación y periodismo.