

**Resumen**

*Gracias a los procesos de globalización la masa de información y de conocimientos que el hombre tiene sobre su mundo ha aumentado, aunque se trata de un crecimiento caótico. Las brechas y desigualdades son cada vez más notorias. Los índices de sufrimiento en las estadísticas del PNUD se corresponden, junto con su contrapartida factual, no sólo con la creciente presencia de la violencia en cierto tipo de informativos, sino también con las formas en que ésta es el material sobre el cual trabaja la industria cultural en múltiples películas y series.*

**Abstract**

*Thanks to the globalization processes it has been increased the mass of information and acknowledge the man has over this world, even if this increment has been chaotic. The breaches and inequality are more norious every time. The index of sufferance in the PNUD statistics fits, along with his factual corrective entries, not only with the presence of violence in certain type of informative programs, but also with the different forms through which this is the main material the cultural industry works with more in films and television series.*

# Indices de sufrimiento e industria cultural

■ **Aníbal Ford**

**L**os procesos de globalización, con todos sus interrogantes y contradicciones han aumentado, aunque caóticamente, la masa de información y de conocimientos que el hombre tiene sobre el mundo pero también la masa de información que la sociedad tiene, almacena, cruza sobre él, incluso sobre sus "zonas" más privadas.<sup>1</sup> Pero esto no es un proceso orgánico, democrático, concorde con las utopías de la modernidad. Plantea brechas, desigualdades, controles, modificaciones estructurales en zonas básicas -la familia, la educación, el trabajo, las relaciones interculturales, etc.- que provienen fundamentalmente de la reconversión económica mundial, pero que nos obliga a revisar nuestras concepciones y análisis de las formas y mediaciones a través de las cuales formamos, junto con la información que nos provee la experiencia concreta y directa, nuestra opinión pública y nuestro imaginario sobre el mundo. Es decir aquello que tiene peso en el momento de nuestras decisiones sociales.<sup>2</sup>

Si cada época se caracteriza por los problemas o desafíos que presenta no es raro que muchas veces se recurra al término agenda (del latín aquello que debe ser hecho) como nombre del listado de estos problemas o desafíos. En este sentido, como organizador, la agenda cumple un rol diferente a los diversos árboles del conocimiento, de Diderot y D'Alambert a la Enciclopedia *Encarta* de Microsoft.

No es aleatorio tampoco que su uso, proveniente de las ciencias sociales, de la economía política, o de la política internacional (por ejemplo, las agendas de los encuentros internacionales), remita en una primera instancia a los medios y la opinión pública. Aunque no sean los únicos, los medios son los constructores más visibles de la agenda.<sup>3</sup>

Pero los problemas del establecimiento de la agenda por los medios (la problemática de la *agenda setting*) tienen, más allá de sus efectos -si le indican al público qué pensar o también cómo pensarlo<sup>4</sup>-, una doble vertiente sobre la opinión pública y el imaginario social<sup>5</sup>, términos que consideramos en la actualidad fuertemente interpenetrados.<sup>6</sup>

Nos referimos a que, por un lado, los medios son el indicador más poderoso de los temas o problemas de una época. Por otro, a que su propia dinámica y sus contratos de lectura distorsionan lo anterior debido a los dispositivos que funcionan en el interior de los criterios de noticiabilidad, de *newsmaking*, de *gatekeeper*, etc.<sup>7</sup>

Por eso si pensamos en términos de agenda el listado de los problemas contemporáneos -escenario que es inevitable no construir a no ser que nuestra posición en la sociedad sea totalmente pasiva- tenemos que tener en cuenta algunos conjuntos que se intersectan con la agenda de los medios pero que presentan diferencias en los ítems de los listados o en las jerarquizaciones de éstos. Este es el caso de las agendas públicas que en sen-

tido lato podemos también denominar la agenda de la ciudadanía o de la gente o el de las agendas de instituciones internacionales como es el caso de las Naciones Unidas, las de las ONG o del llamado Tercer Sector, etc.<sup>8</sup>

Para decirlo más concretamente: no es lo mismo agenda del PNUD (o los índices del PNUD leídos como agenda) que la agenda de los medios nacionales o aun globales como es el caso de la CNN.<sup>9</sup>

Ahora bien, una cosa es razonar estos dispositivos generadores o descriptores de agenda que las formas en que la ciudadanía constituye sus agendas. Y en esto hay que señalar dos procesos.

El primero es que dada la globalización, entendiendo a esta como la presencia de procesos pero también problemas similares en diversos lugares (países, regiones, municipios, etc.) nuestra información práctica sobre el mundo, local y global a la vez, se realiza de manera muy fuerte a través de estructuras simbólicas y de los nuevos o viejos soportes de la comunicación y la información. Esto pone en la mira los diversos sistemas de mediación -del lenguaje y la enunciación a los géneros y sus rupturas como veremos más adelante.

El segundo-es que esta información nos llega, se produce y genera sentidos no solamente a través de discursos argumentativos descriptivos, informacionales, estadísticos, sino a través de un amplio sistema de discursos narrativos, performativos (teatrales o dramáticas), audiovisuales, o, lo que no es lo mismo, ficcionales<sup>10</sup>, a través de una serie de soportes que va de los medios convencionales, como la TV o el cine, a los CD-ROMS o Internet.

Difícil estudiar hoy la formación de la opinión pública tramada, como señalamos antes, con el imaginario social sin tener en cuenta un corpus que sólo focalice los discursos argumentativos/informacionales de los medios.<sup>11</sup> Al margen de que, como veremos después, al analizar los casos o la casuística,<sup>12</sup> estos sectores de la información están contaminados por lo narrativo ("No sacrifiques una buena historia en aras de la verdad" decía la publicidad de la película presentada en castellano con el nombre de "El periódico"), gran parte de la "información" de las agendas contemporáneas pasa por géneros que no son específicamente informativos.

Los "Índices de sufrimiento" en las estadísticas del PNUD se corresponden, junto con su contrapartida factual, no sólo con la creciente presencia de la violencia

en cierto tipo de informativos sino también con las formas en que ésta es el material sobre el cual trabaja la industria cultural en múltiples películas y series. Está claro que la violencia no es producida por

los medios o por las películas. Pero también lo es el hecho de que la representación de la violencia tiene un valor performativo en la destreza y percepción de ella o de su efecto de control social.<sup>13</sup>

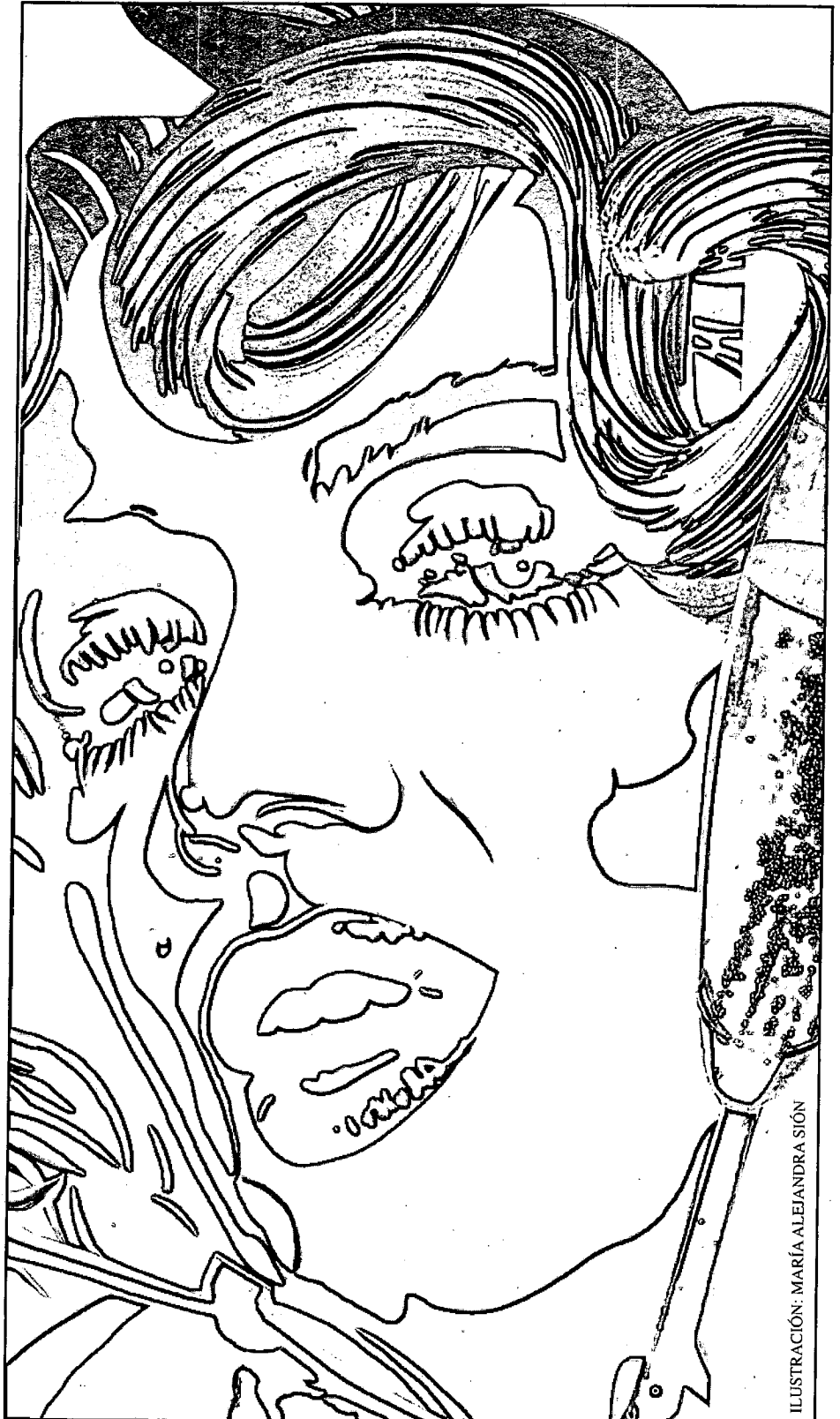


ILUSTRACIÓN: MARÍA ALEJANDRA SIÓN

Estas observaciones sobre la constitución de la agenda de problemas contemporáneos no se limitan a una visión epocal y sincrónica. Tiene también un anclaje diacrónico. Si por ejemplo tomamos las etapas de la globalización a través de Robertson<sup>14</sup> vemos que no estamos ante una estratificación temporal. Se podría decir que las últimas tres etapas coexisten (y esto visto desde la perspectiva occidental global; otra cosa es América Latina donde la crisis acentúa la persistencia de culturas no correspondientes a la modernidad).<sup>15</sup>

Quisiera ahora dar una vuelta de tuerca sobre el tema de las mediaciones porque es fundamental para entender cómo se construyen las agendas públicas o el imaginario social.<sup>16</sup>

Violaciones, homicidios, accidentes, diferencias entre ricos y pobres, desocupación y delincuencia juvenil, delitos relacionados con las drogas, suicidios. No estamos describiendo la agenda del periodismo sensacionalista, ni la de las secciones policiales de los diarios, ni los temas de la cartelera masiva del cine o del vídeo, sino algunas de las variables que utiliza o utilizó el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) en su "Informe sobre Desarrollo Humano" en sus índices referidos al "Perfil del sufrimiento humano" y al "Debilitamiento de la trama social".

Esta aparición del sufrimiento o de lo trágico como dato duro, fuera del pietismo, la beneficencia, el amarillismo o las abstracciones de las "necesidades básicas" insatisfechas, marca nuestra época. A los medidores de la contaminación hubo que agregar los medidores de la crueldad.

Estos índices focalizan, fundamentalmente, el crecimiento de diversas formas de violencia y desestructuración social en los países desarrollados. En ellos aparece, en 1997, los Estados Unidos al frente de las estadísticas de homicidios, violaciones y accidentes de tránsito. También en los delitos relacionados con la droga. En el Informe del '96 Australia encabezaba este ítem junto con la mayor brecha entre riqueza y pobreza. Otros datos del '97: Japón encabeza el índice de la discriminación salarial de la mujer, España el de presos y Finlandia el de suicidios.

Los "otros sufrimientos, que junto a los anteriores, padecen los países pobres, son derivados a otros cuadros e índices del PNUD, destinados a marcar las carencias básicas de toda la humanidad y no sólo de ese 20% de los países desarrollados que

acumula la riqueza mundial. Por ejemplo, "El perfil de privación humana", que informa sobre la falta de acceso a los servicios de salud, carencia de agua potable y de saneamiento, analfabetismo, desnutrición y mortalidad infantil, etc.

Estos últimos índices son parte, salvo algún *flash* esporádico o un documental, de la agenda muda de la información internacional. Es que son los datos sobre aquellos que, de manera creciente, quedaron y van quedando afuera, o del otro lado del *New Order*. Que están del otro lado de la vidriera, mirando a veces con un televisor cada cincuenta habitantes, los lujos de la sociedad del hipercosumo y la hipertecnología. Describe el escritor e investigador Muniz Sodré en su libro *O Social Irradiado*: "Una inspección de la Secretaría de Salud en el norte de Brasil constata que en el puesto de salud local no hay alcohol, ni gasas, ni medicamentos. Pero sí hay una sofisticada antena parabólica. En medio de la miseria, de la carencia absoluta -comenta Sodré- se captan las imágenes televisivas de la prosperidad no sólo del centro-sur brasileño sino también de los centros capitalistas mundiales".<sup>17</sup>

Con todo, es importante señalar que en medio de los diversos optimismos, histéricos o maníacos, sobre la globalización, la información sobre el crecimiento de los sufrimientos humanos y sobre la descomposición de los tejidos sociales que acompañan a este proceso no se censuran ni se ocultan.

Aparecen hasta en las estadísticas del Banco Mundial. Éste, por ejemplo, calculaba, según Dowbor<sup>18</sup>, que de aquí al 2000 van a morir 10 millones de chicos por enfermedades totalmente curables en las regiones desarrolladas. Para prevenir esta tragedia silenciosa, Dowbor afirma que se debería gastar una suma de dinero equivalente a la que las compañías norteamericanas invierten anualmente para promover la venta de cigarrillos.

Pero lo que interesa es esta coincidencia entre los cuadros más críticos del PNUD, que nadie podría calificar de "amarillos", con temas y géneros que aparecen no sólo a nivel de información sino en otros campos de comunicación. Son procesadas, son carne, a veces tratada con respeto y otras de manera *light* y crapulosa, de la industria cultural, del cine, de las series y documentales televisivos, de los *talk shows* y otras formas de la televerdad<sup>19</sup> -*trash tv* incluida- y hasta de *clips* y publicidades. Ahí nos vamos a

encontrar frecuentemente con temas como la discriminación y el racismo, los diversos tipos de violencia, el desempleo y el desamparo social, las ciudades fragmentadas, las migraciones desesperadas y otros temas críticos de la sociocultura de fin de siglo.

Los datos duros, crueles, límites han pasado a ser, y esto parece conformar una tendencia en crecimiento, materia de géneros "busca ratings" y de la publicidad de construcción de marca por impacto. Hace poco muchos argentinos fueron golpeados por la publicidad de los *jeans* de Diesel porque "metía marca" utilizando una imagen candente en la memoria argentina: la de la gran cantidad de jóvenes que fueron lanzados desde los aviones con un peso atado a sus pies. El texto, que tomamos de la revista *Colors* decía así: "No son tus primeros *jeans* pero podrían ser los últimos. Al menos dejarás un hermoso cadáver."

Este no es una caso excepcional. La utilización de los hechos más horrendos llevados a cabo por la humanidad se está haciendo común en diversos campos de la comunicación y llega hasta la moda. Hace poco más de un año, en Italia, desfilaron modelos con las ropas y el *look* de Auschwitz. Mujeres flacas, demacradas, ojeras, vestidas con las rayas horizontales y los números que caracterizaban a los uniformes de los campos de concentración.

Pero aquí tenemos que hacer una discriminación. Los índices críticos que alimentan a la industria cultural son aquellos que se refieren a los países desarrollados, que parodian sus propias miserias o momentos históricos, como sucede con la alegoría del fin de la Guerra Fría en "Rocky 4". Pero los que se refieren a los países pobres, aquellos que se denominaban en el PNUD "Índices de la privación humana" tienen un alcance más limitado. Por un lado se vuelcan en el documentalismo, incluso en el documentalismo global, serio pero muchas veces estetizante, de filmes de largometraje que han tenido amplia difusión como *Koyanishqatsi*, *Powaqqatsi* y *Baraka*. Por otro, comienzan a aparecer en ciertas publicaciones relacionadas con marcas de trascendencia internacional como es el caso de "Colors, a magazine about the rest of the world", publicado por Mondadori y patrocinado por Benetton. Un producto que oscila entre la estética cruel (y los datos no siempre reales) de la vieja serie de Mondo Cane, con algún condimento del *National Geographic Magazine* (una de



las tres revistas con mayor tirada en el mundo) y visiones de sobre "el resto del mundo". Su estrategia es dudosa. Ejemplifiquemos.

Si analizamos los índices del PNUD vemos que la India, por más que sea una potencia nuclear, se ubica en el lugar 138 en el Índice del Desarrollo Humano en relación con los 175 países que integran el Informe. La esperanza de vida es de 61 años, la tasa de alfabetización de adultos es del 51% (36% en el caso de las mujeres), el índice de saneamiento es del 29% y tiene 6 televisores cada 100 habitantes. Un país realmente pobre. Pero esta información tiene un sentido claro y estructural frente a los *flashes* de *Colors*, muchas veces cercanos al humor o a lo pintoresco. Por ejemplo, en el número dedicado a la muerte, de enero-febrero del '98, en un artículo sobre el sistema de eliminación de cadáveres se muestra a un hindú sonriente sosteniendo una gran tortuga. El texto que acompaña a esta foto informa que el agua es el elemento que descompone más rápidamente los cuerpos pero que a pesar de ello en la mayoría de los países occidentales hay estrictas leyes para evitar que se sepulten cuerpos en el agua y evitar la contaminación para después agregar: "En la India, sin embargo, la práctica es tan corriente (cada año se tiran en el Ganges unos 3000 cuerpos y 1800 toneladas de restos humanos parcialmente quemados) que el gobierno tuvo que idear un ingenioso plan de higiene. Desgraciadamente, los ribereños ya se han comido las 28820 tortugas criadas para alimentarse con la carne en descomposición". Ahí se cierra la información, fuera de todo contexto o explicación cultural.

Pero sigamos con *Colors*: el número dedicado a la gordura "Fat/Gordo" de abril-mayo del '98 se ilustra, en uno de sus artículos, con numerosos dioses gordos de la mitología hindú. Otro impacto, pero no relacionado con lo anterior. Desaparece la racionalidad del imaginario de una cultura del hambre. Los hambrientos sueñan con comida, es lógico que tengan dioses gordos. Para ejemplificar con Occidente: durante las pestes y hambrunas de la Edad Media surgió o se desarrolló el mito del país de Cucaña. ¿Qué había en este país? Montañas de queso, de embutidos y ríos de leche.<sup>20</sup> En síntesis y refiriéndonos a los sistemas de información que se están desarrollando sobre los países pobres: si aislamos estos datos de la cultura y de las causas concretas de la miseria es posible que terminemos reduciendo los hechos crueles de la humanidad en simples narraciones curiosas, absurdas, aberrantes, que más que comunicar las condiciones concretas de la pobreza coloquen al lector ante una curiosidad sólo exótica e infrahumana.

El caso de Benetton, patrocinador de *Colors*, aunque más conocido por sus publicidades, ha producido fuertes discusiones y complejas o dudosas interpretaciones. Según la investigación realizada por Serra Tinic<sup>21</sup> en la Universidad Estatal de Pensilvania, la estrategia publicitaria de Benetton consiste en presentar problemáticas sociales para vender sus productos, reconceptualizando el rol de la publicidad como si fuera un foro político. Los temas o problemas globales que están presentes en las publicidades gráficas de Benetton son, según el *site* de esta empresa en Internet: el SIDA y el sexo se-

guro; las culturas y formas de vida; el humanitarismo; la paz y la guerra; la raza y la realidad. Para la ensayista francesa Céline Bridet<sup>22</sup>, las publicidades de Benetton presentan imágenes reales específicas y las convierten en globales y ejemplares. De este modo, según Bridet, la firma italiana rompe con la tradición publicitaria que muestra un mundo ideal, cuyos temas son la belleza, la juventud y el lujo, e incluye la imagen documental, que tiene por función informar, mostrar la realidad del mundo. Pero esta función, al igual que en el caso de los *jeans* Diesel, no es tan clara ni ha sido demostrada. Si por un lado son parte de una estrategia global de las firmas, que tienen la necesidad de unificar los distintos mercados en los que se venden estos productos, como lo señala la misma firma Benetton, no parecen llevar a la opinión pública o al imaginario social hacia rumbos que modifiquen o corrijan los males que se presentan. A pesar de que surjan protestas y juicios ante estas estéticas del horror o de lo grotesco estas crecen y parecen no tener límites y están emparentadas no sólo con muestras insólitas de la privacidad sino con estrategias de los *talk show* o de la *trash tv* que pueden mostrar desde una operación transexual a una madre soltera que entierra a su hijo vivo.

Cuando esto se extiende hacia los países pobres, al "resto del mundo", terminan transformando sus culturas en caricaturas exóticas. Como un macondismo del horror. O una parodia de los datos más duros del PNUD. O lo que es peor: su comercialización. Entonces estos datos duros sobre las injusticias globales se transforman en carne del infoentretenimiento.

Señalo esto porque el tema de las agendas globales plantea no solamente los problemas de su clasificación, elección y jerarquización (con sus consiguientes conflictos, en la medida que la lucha entre clasificación de Durkheim a Bourdieu es una lucha por el poder) el peso de las mediaciones que atraviesan el contacto de la ciudadanía con los problemas globales. Está claro que una cosa es el hambre y otra el discurso sobre el hambre pero es también cierto que no toda nuestra acción social se mueve a partir ni de lo específicamente informativo o experiencial ni de sus mediaciones específicas, sino que son cada vez más penetrados por otro tipo de discursos como se ve en la problemática del infoentretenimiento.

Esto implica desde el punto de vista metodológico y teórico criterios especia-

les que tengan en cuenta que la autonomía de prácticas y discursos que definió la modernidad está en crisis. Pero esto no implica la inexistencia de macro-relatos ni de nuevas series que articulan la cultura contemporánea como el caso del infoentrenimiento o de la fusión entre comercialización, audiencias, salud y seguridad en los dispositivos de la sociedad del control y la vigilancia y sus megaarchivos. Series que también son ítems de la agenda global como lo es el de la creciente brecha infocomunicacional que ha retomado y ampliado las viejas reivindicaciones del NOMIC (Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación).

#### ANEXOS

##### 1. La violencia en la pantalla

El tema de la violencia en los medios preocupa obsesivamente a los países del norte aunque más por sus posibles efectos que por sus causas o por las razones económicas que explican su existencia fuera de los medios. Las investigaciones indagan formas y tipos de violencia, contextos, posibles efectos. También el resultado, pobre por cierto, de los mensajes antiviolentos. En los efectos, por ejemplo, identifican tres formas primarias de efectos negativos: aprender actitudes y comportamientos agresivos; volverse insensible a la violencia real del mundo y desarrollar el miedo a ser víctima de la violencia.

Pero lo cierto es que la violencia, proveniente de la estructura de la sociedad contemporánea y no sólo de los medios, ocupa un lugar destacado en la programación televisiva. En el caso de los Estados Unidos, un 18% en las cadenas públicas o estatales; el 44% en las cadenas comerciales y llega al 85% en los canales de cable. Frente a esto, sólo el 4% de los programas violentos tienen un fuerte contenido antiviolencia y únicamente el 13% presentan alguna alternativa o muestran como puede ser evitada (Mediascope National Television Violence Study, febrero de 1996).

La pregunta es si estas discusiones sobre la violencia en los medios, sobre la censura tanto en la TV como en Internet, no es una discusión con pies de barro. Porque no son la TV ni el cine las causas primeras de esta cruel y despiadada aldea global en la que hoy habitamos.

##### 2. La sociedad rompe las agendas

El impacto de nuevas problemáticas socioculturales en los medios es uno de



En síntesis y refiriéndonos a los sistemas de información que se están desarrollando sobre los países pobres: si aislamos estos datos de la cultura y de las causas concretas de la miseria es posible que terminemos reduciendo los hechos crueles de la humanidad en simples narraciones curiosas, absurdas, aberrantes, que más que comunicar las condiciones concretas de la pobreza coloquen al lector ante una curiosidad sólo exótica e inhumana.



los temas más importantes en el estudio de sus transformaciones. Cambian las agendas e ingresan nuevos temas. Y esto no proviene sólo de las estrategias de la industria cultural. Temas como el acoso sexual o la violencia suburbana partieron de propuestas marginales o *underground*.

Pero tal vez uno de los procesos más notables de cómo la realidad se introduce en la industria sea el film “Haz lo correcto” (“Do the right thing”). Más allá de las discusiones que ocasionó, de sus excesos en definir las identidades más culturales que socialmente, de ese dudoso cruce de Luther King y Malcolm X, Spike Lee puso en escena los dramas de la “negritud”, del interculturalismo y las migraciones pobres en los barrios marginales.

Realizada independientemente, la película costó 6.5 millones de dólares y rindió 25 millones. Lo mismo sucedió con otros films, de Spike Lee.

El dinero que recaudaron estos films, realizados con presupuestos relativamente bajos, persuadieron al *establishment* monetario de *Hollywood*, nada proclive a tratar estos temas, de que Lee y otros jóvenes directores negros eran rentables, y esto generó el renacimiento del cine negro. Pero también, y en varios casos la trans-

formación de un índice básico de sufrimiento o violencia en una *commodity*. Los finales felices de muchos de los films, aún fuertes, de esta corriente, -como es el caso de “South Central”, se parece más a la retórica tradicional y edulcorada del *Hollywood* de los 40, que a la ruda realidad actual ante la que nos enfrentan las estadísticas del PNUD.

##### 3. Benetton contrataca

Benetton fue acusada de cinismo por presentar en sus publicidades temas sociales (como un enfermo muriéndose de SIDA, la emigración forzada y las catástrofes naturales). Esto produjo controversias en distintos países como Alemania, España, Estados Unidos y Francia, donde varias de las publicidades fueron prohibidas. Pero también obtuvieron reconocimientos y premios oficiales: en 1991 ganó el premio a la mejor campaña en el European Art Director's Club y en el International Center of Photography of Houston, y sus imágenes fueron exhibidas en museos de todo el mundo.

En medio de esto Benetton ha desarrollado su teoría, explicada por su fotógrafo, Oliverio Toscani en [www.benetton.com](http://www.benetton.com): “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. Las agencias de publicidad crean una falsa realidad y quieren que la gente la crea. Nosotros mostramos la realidad y somos criticados por eso.” Y señala que “Las cosas nuevas siempre generan polémicas. Lo que ‘shoqueaba’ hace tres años es aceptado hoy”.

##### NOTA DEL AUTOR

Han colaborado en este trabajo Carolina Vinelli y Silvana Contreras, miembros de los equipos que dirige Ford ([forma@overnet.com.ar](mailto:forma@overnet.com.ar)) en la Facultad de Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires) y en el Instituto Gino Germani. Algunos aspectos de esta ponencia son parte de un libro en curso de publicación en la Editorial Norma: Aníbal Ford. *La Marca de la Bestia. Identificación, desigualdades e infoentrenimiento en la sociedad contemporánea*.

##### CITAS

- 1 Cfr. Ford, Aníbal: “Del show de la privacidad al seguimiento y control de identidades”. En *Diálogos*. Lima, N° 48, octubre 1997.
- 2 Si bien la globalización continúa procesos anteriores a 1960 (cfr. White, Brian, Little, Richard and Smith, Michael: “Issues in world Politics”. En *Issues in world Politics*. London: Macmillan, 1997), su impacto sobre la sociedad y sobre las disciplinas que la estudian es muy fuerte (cfr. Ianni, Octavio: “Sociología y globalización”. En *Revista de Ciencias Sociales* (Uni-

versidad Nacional de Quilmes), abril de 1998.

- 3 No vamos a tratar aquí un tema en discusión: el rol de la televisión o de la gráfica en la construcción de la agenda.
- 4 Para un mayor desarrollo, ver Stella Martini y Jorge Gobbi: "Agendas públicas y agendas periodísticas". Buenos Aires: *Cuaderno 51*, Documento de la Cátedra Teoría y Práctica de la Comunicación II, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Titular: Prof. Aníbal Ford, 1998.
- 5 Ver Stella Martini (con colaboración de Gerardo Halpern): "Imaginario Sociales". Buenos Aires: *Cuaderno 51*, Documento de la Cátedra Teoría y Práctica de la Comunicación II, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Titular: Prof. Aníbal Ford, 1998.
- 6 Estas son las conclusiones a que nos llevó un estudio sobre el crecimiento de la casuística en los medios. Ford, Aníbal, Longo, Fernanda: "La exasperación del caso. Algunos problemas que plantea el creciente proceso de narrativización de la información de interés público". Una versión abreviada fue publicada en Verón, Eliseo y Escudero, Lucrecia (comp.): *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*. Buenos Aires: Gedisa, 1997.
- 7 No todos los problemas estructurales son "noticiables". Sobre esto la bibliografía es abundante. Consultar, por ejemplo, Ford, Aníbal y Martini, Stella: "Acontecimiento, Noticia, Agenda". En: *Cuaderno 18*, Documento de la Cátedra Teorías del Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Titular Prof. Aníbal Ford, 1998. También, Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1991. (*Teorie delle comunicazioni di massa*. Milán: Bompiani, 1985).
- 8 En el caso de la UN nos referimos a listados de problemas generales como en el caso del PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) que publica anualmente el *Informe sobre Desarrollo Humano*, Madrid: Mundi Prensa. En el caso del Tercer Sector, el crecimiento de éste -que hace que hasta se lo considere base de un nuevo contrato social (ver Rifkin, Jeremy. *El fin del trabajo*. Buenos Aires: Paidós, 1996.)- señala una tematización que bien puede ser considerada agenda. Por ejemplo, en Argentina, las ONG privilegian los siguientes temas: educación, mujer, salud, organización barrial, empleo-ingresos, juventud, medio ambiente-ecología, niñez, desarrollo rural, vivienda. Tomado de Elba Luna/GADIS: *Confines sociales*. Buenos Aires: Edilab editora, septiembre 1997. Por otra parte, están las agendas de sectores como la política (ver White, op.cit.), la economía (cfr. Sklair, Leslie: "Classifying the global system". En: Sreberny-Mohammadi, Winseck, Mc. Kenna, Boyd-Barrett (eds.): *Media in Global Context*. London: Arnold, 1997), o lo sociocultural (ver el informe de UNESCO: World culture report 1998).
- 9 Tanto Andrea Semprini como Miguel Salerno analizaron el caso de la CNN. Según Salerno, con la CNN por primera vez en la historia de la información televisiva se producen, de modo sistemático y como parte de una estrategia comunicativa, las "noticias globales". Este tipo de noticias presuponen y están pensadas para un público mundial y hacen referencia a un "punto de vista" o "sentido común" universal. Como ya lo observaron algunas posiciones críticas (Semprini, 1994; Wolton, 1992), el mundo no está en condiciones

“

Está claro que una cosa es el hambre y otra el discurso sobre el hambre pero es también cierto que no toda nuestra acción social se mueve a partir ni de lo específicamente informativo o experiencial ni de sus mediaciones específicas, sino que son cada vez más penetrados por otro tipo de discursos como se ve en la problemática del infoentretenimiento.

”

de llegar a tal estado de homogeneidad, y la intención de alcanzar un punto de vista universal es una utopía. Las noticias de la CNN, como la de todos los informativos, presentan un punto de vista particular, una lectura hecha con base en un *background* cultural específico y a una precisa política editorial.

Un proyecto como el de la CNN -según Salerno- puede ser pensado como el portavoz idóneo de este modo de pensar la globalización: una tentativa de unir todos los puntos del planeta, ofreciendo información sobre lo que sucede en lugares remotos, con el objetivo implícito de comenzar a asemejarse cada vez más. No es necesario ejemplificar lo limitada que resulta la promesa según la cual el mundo con más redes de comunicación será un mundo más homogéneo y comprensivo al tener acceso a los problemas del "otro".

Semprini, por su parte, sugiere que la información mundializada no representa la emergencia de un punto de vista homogéneo y universal, sino más bien la tentativa de hacer adquirir generalidad a un punto de vista singular. La oferta real de las noticias de la CNN está entrelazada al imaginario y este imaginario sustenta un espacio sociocultural específico: el americano, que pretende extenderse por todo el planeta, en oposición a otro imaginario regional. Es en esta tentativa en la que se basa la especificidad del proyecto hegemónico de la CNN.

Andrea Semprini: *Il flusso radiotelevisivo*. Roma: RAI, 1994.

Miguel Salerno: "Gli effetti sociali della televisione. Il caso della globalizzazione". *Univerità Degli Studi di Parma*. 1994-5.

- 10 Michael Delli Carpini y Bruce Williams, "Fictional and no-fictional television celebrates eath day, or politics is comedy plus pretense".

En *Cultural Studies*, vol.8, N° 1, enero 1994. Los autores argumentan que la distinción entre las categorías de programas televisivos de "ficción" y de "no ficción" no puede ser sostenida por el análisis científico, ya que tanto los programas de entretenimiento como los noticieros o documentales tienen incidencia en la forma en que piensa la gente sobre el "mundo real".

- 11 Un ejemplo de esto se puede encontrar en Delli Carpini, op. cit. Además, esto se nos presenta en un problema específico en Ford, Aníbal, Martini, Stella, Mazziotti, Nora: "Construcciones de la información en la prensa argentina sobre el Tratado de MERCOSUR". En García Canclini, Néstor (coord.): *Culturas en globalización*. Caracas: Nueva Sociedad, 1996.
- 12 Este problema está desarrollado en Aníbal Ford y Fernanda Longo. "La exasperación del caso. Algunos problemas que plantea el creciente proceso de narrativización de la información de interés público". Una versión abreviada de este trabajo se publicó en: Eliseo Verón y Lucrecia Escudero (comps.) *Ficción televisiva*. Barcelona, Gedisa, 1997. Para una visión de la televerdad como generadora de nuevos espacios públicos ver, entre otros: Bondebjerg, Ib: "Public Discourse/Private fascination: hybridization in 'true life story' genres" en *Media, Culture and Society*. Vol. 18: 27-45, 1996. También Mazziotti, Nora. Ver nota 19.
- 13 Cfr. anexo.
- 14 Robertson, Roland: "Mapping the global condition". En: *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London: Sage, 1992.
- 15 La visión diacrónica de la globalización es fundamental. Como bien lo señala Ianni, op. cit., "Vista como un desafío epistemológico, la metateoría histórica sintetiza y desarrolla la lógica de la historicidad activa en las relaciones, procesos y estructuras de dominación y apropiación, o integración y contradicción, que se expresan en el ámbito de la reproducción ampliada del capital, así como en el ámbito del desarrollo desigual, contradictorio y combinado, que se configuran en los movimientos de la globalización del capitalismo" (pág. 19).
- 16 Parte del texto que sigue fue publicado, en conjunto con Carolina Vinelli, y con el título "El marketing de lo cruel". En *Clarín* (Suplemento Zona), 19 de julio de 1998.
- 17 Muniz Sodré. *O social irradiado. Violencia urbana, neogrotesco e mídia*. Río de Janeiro: Cortez editora, 1992.
- 18 Dowbor, Ladislav. "Espacio local, actores sociales e comunicacao. En: *Comunicação & Sociedades*. XI, 19, marzo de 1993.
- 19 Ver Nora Mazziotti, "Introducción a los géneros de la Televerdad". Este trabajo forma parte de la investigación *Los géneros de la televerdad. Realidad y ficción, lo local y lo global*, que a partir de 1998 se desarrollará en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, dirigido por Nora Mazziotti, y del que participan Libertad Borda y Fernanda Longo.
- 20 Ginzburg, Carlo. *El queso y los gusanos*. Barcelona, Muchnik, 1981.
- 21 Inic, Serra A. "United Color and United Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues". En: *Journal of communication*. 47 (3), verano de 1997.
- 22 Bridet, Cécile. "L' image documentaire dans la publicité: le cas Benetton". En: *Champs Visuels*. 2, junio de 1996.