

[Imprimir](#)

reseña Elizalde

Me gusta <

Tweet

Intersecciones en Comunicación

ISSN 1515-2332 (versión impresa)

ISSN 2250-4184 (versión On-line)

Intersecciones en Comunicación. n.1 Olavarría ene./dic. 2000

“La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea”

Aníbal Ford

Buenos Aires, Editorial Norma, abril de 1999. 322 páginas.

Silvia Lorena Elizalde

Elegir un pasaje del Apocalipsis como cita inspiradora del título podría, en principio, dar lugar a un equívoco: el de creer que el texto asume como propio el diagnóstico de la sociedad de fin de siglo como producto inexorable de la ubicuidad tecnológica, la mercantilización cultural y la globalización excluyente. La sospecha es falsa por dos razones. Una, porque las “marcas” que analiza Aníbal Ford en este libro están lejos de ser “fenómenos” cristalizados y apriorísticos. Son, por el contrario, complejos procesos socioculturales y tecnoeconómicos que, si llevan alguna impronta, es la de su historicidad y la de su diversidad significativa. La segunda razón es igualmente destacable: contra las descripciones banalizadoras de las transformaciones tecnológicas y la mediatización social, Ford asume el desafío de trazar el mapa de los cambios económicos, políticos y culturales que tienen lugar en las megaciudades de los 90 procurando conciliar la reflexión teórica con la difusión para el gran público.

El resultado del intento no siempre es parejo, pero a lo largo de sus cinco capítulos el ensayo logra cumplir el propósito de poner al alcance del lector, para su “información, discusión y elaboración de hipótesis”, los tópicos centrales de la sociocultura contemporánea. Las “nuevas series, *issues*, [y] acontecimientos que van construyendo nuevas tendencias, nuevos macrorrelatos que si bien pueden ser parte del desarrollo actual de las matrices del capitalismo (...) constituyen nuevas densidades, cambios cualitativos, cuyo efecto cultural, social e incluso cognitivo es muy fuerte y no puede ser analizado con las herramientas tradicionales”.

Con esta consigna, el primer artículo -en colaboración con Carolina Vinelli- aborda críticamente el modo en que el sufrimiento humano, la violencia, la xenofobia o la desigualdad estructural ingresan como “contenidos” en las agendas globales de los organismos internacionales y se narrativizan en la industria cultural y en los imaginarios locales.

Sobre una multiplicidad de superficies de lectura -que van desde las producciones fotográficas de Colors/Benetton hasta los formatos televisivos de los reality shows y la *trash TV*, pasando por la titulación de la prensa gráfica, los sitios web, las publicidades de McDonald’s o Diesel y la enciclopedia Encarta- el autor desnuda agudamente los mecanismos de minusvaloración cultural que están en la base de estas retóricas informativas pretendidamente “globales”. Oscilando entre la descripción pormenorizada de un afiche publicitario y la interrogación en clave política, el texto abre preguntas sobre los dispositivos de significación, representación y dramatización hegemónica de las diferencias culturales y la desigualdad material a escala planetaria. En este sentido, explora tanto los criterios de selección y jerarquización de las distintas agendas como las mediaciones que operan en la reconfiguración de los *global problems* en los espacios cotidianos, las zonas de interpelación ciudadana y las experiencias concretas de información y comunicación.

El capítulo sobre la “cultura del infoentretenimiento” retoma estas cuestiones en relación con el efecto “distorsionador” que provocan en la democracia, la cultura y la organización social la concentración multimedial en grandes holdings y las políticas de ajuste neoliberal. En el lenguaje de la mercadotecnia, esta complementariedad entre la desregulación económica y las megafusiones massmediáticas recibe el nombre de “sinergia” y da pie a la aparición del *infotainment* como mezcla trivializadora de información y entretenimiento. Aquí también el análisis adopta la forma combinada de la descripción y la conceptualización transversal. De abrumadores listados con los bienes que poseen las principales multinacionales (Time Warner, Disney y News Corporation) se arriba a la discusión sobre el impacto desinformador y tergiversador que provoca el infoentretenimiento en categorías tan vitales a la democracia como las de ciudadano -devenido consumidor- libertad de expresión y opinión pública.

El señalamiento estadístico de las “brechas infocomunicacionales” que presenta el tercer capítulo -elaborado en colaboración con Silvana Contreras- lo convierten en un registro inestimable para confrontar la disparidad de oportunidades de acceso a la información “socialmente valiosa” entre los países ricos y pobres. La actualidad de los datos y la contundencia de los ejemplos indicados en esta sección sirven también para activar el debate sobre el papel del Estado en la protección cultural de las naciones periféricas ante la avanzada homogeneizadora de los *inforricos*. Al respecto, el autor insiste en el rol estratégico de las políticas públicas como espacios genuinos de recuperación y conservación de la capacidad decisoria sobre la propia memoria, el patrimonio simbólico y los derechos comunicacionales en términos de información localmente significativa.

El capítulo cuatro -en colaboración con Laura Siri-, tal vez el más inquietante de los textos especialmente escritos por el autor para esta edición, explora el conjunto de herramientas materiales y virtuales con que los poderes económicos, políticos y técnicos controlan y formalizan la identidad de los sujetos. Desde las tarjetas inteligentes, los informes biométricos y los sistemas de interceptación de comunicaciones hasta los famosos navegadores de Internet y el cruce de datos genéticos con los recorridos comerciales, la *datavigilancia* que se analiza en este artículo exhibe crudamente los peligros de su uso policial. En efecto, la posibilidad tecnológica de construir “perfiles de identidad-peligrosidad” de las personas no sólo derriba la ya problemática frontera entre lo público y lo privado, sino que materializa el desplazamiento sufrido por los dispositivos ideológicos de control: de la “sociedad disciplinaria” de Foucault a la “pulsión formalizadora” del marketing capitalista. El efectivo funcionamiento de estas nuevas formas de vigilancia social dejan en evidencia la precariedad de instrumentos públicos con que cuentan los países -sobre todo los del Tercer Mundo- para garantizar la intimidad y el derecho de sus habitantes a la no discriminación. En este contexto, apunta Ford, resulta imprescindible reformular las nociones jurídicas clásicas de delito y reinstalar la discusión sobre la responsabilidad de los gobiernos en el diseño de regulaciones que normen la circulación y el acceso a los datos.

En torno de éstos y otros temas -como el *cyberodio*, la casuística mediática, la discusión micro-macro en el análisis cultural, y la estructuración temporal de las sociedades, revisados en el último capítulo- Aníbal Ford propone examinar, desde una significativa primera persona, los “problemas críticos de la humanidad” en el fin de siglo. Ante la creciente tendencia a convertir los tópicos de la ciudadanía en *commodities* de la industria cultural, “La marca de la bestia” intenta provocar, a la vez que explicar y describir, los procesos culturales que, hoy más que nunca, requieren respuestas políticas.

Silvia Lorena Elizalde

© 2011 *Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales*

Avda. del Valle 5737

(B7400JWI) - Olavarría - Pcia. de Buenos Aires

República Argentina

E-mail: intercom@soc.unicen.edu.ar
