

Virginia Silvina Funes  
Buenos Aires (Argentina)

# Discurso tecnológico: entre la realidad y el envoltorio publicitario

Technological speech: between reality and marketing cover

Con la globalización las identidades se configuran en el consumo. Esto representa el paso de ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor. Los sujetos de un país, por lo tanto, se nuclean en torno a las «comunidades interpretativas de consumidores». Los medios de comunicación, a través de la publicidad, se convierten en el instrumento privilegiado para dirigir las demandas de las masas. La autora propone que, analizando comparativamente algunos discursos publicitarios de Argentina, se pueden identificar las tendencias dominantes y tal vez reconocer un discurso global del consumo subyacente a sus manifestaciones concretas.

In our times, globalization determinates that identity must be built by consumption. A citizen is not anymore one voice in public opinion, but a consumer's choice. People do not belong to a nation, but to a «consumers' community of common understanding». Media and advertising have become the main tools of control population needs. To compare some advertising campaigns in Argentina may be useful to find the most important trends, and maybe to find also a global vision behind particular cases.

## DESCRIPTORES/KEY WORDS

Globalización, pensamiento único, identidad, consumo, ciudadanía, media, publicidad.  
Globalization, one way thinking, identity, consumption, citizenship, media, advertising.

## 1. La mirada de Castells

Una de las primeras cosas sobre las que llama la atención el sociólogo catalán Manuel Castells en su obra *La era de la información: economía, sociedad y cultura*<sup>1</sup> se refiere a los tres rasgos esenciales que caracterizan al nuevo capitalismo: es informacional, es global y funciona en Red.

Es informacional porque como consecuencia de la capacidad desarrollada por la tecnología, el conocimiento y la información constituyen la fuente principal de productividad y por lo tanto de creación de riqueza. Y son también la nutriente fundamental de la competitividad y, por ende, de la apropiación diferencial de la riqueza. Quien tiene información y tecnología

Virginia Funes es profesora de la Universidad CAECE de Buenos Aires (Argentina) (virfunes@fibertel.com.ar).

funciona, y quien no la tiene se hunde: las personas, las empresas, los países. Es global<sup>2</sup> porque también gracias al desarrollo de la tecnología, la economía puede funcionar en sus actividades estratégicas y centrales como una unidad planetaria en tiempo real. Y funciona en Red, lo que significa que, a partir de la revolución económico-tecnológica, se genera un nuevo modelo organizativo. El proceso de industrialización capitalista estuvo ligado al desarrollo de la gran empresa taylorista con división científica y social del trabajo y una burocracia racional racionalizada. El actual modelo de organización corresponde a un funcionamiento horizontal en base a redes. Redes de empresas, redes de actividades, empresas que internamente se convierten en redes, pequeñas y medianas empresas que se convierten a sí mismas en redes. Alianzas estratégicas entre grandes empresas y pequeñas y medianas empresas que se conectan a estos acuerdos. La especificidad de la revolución informática impone también dos nuevos conceptos de tiempo y espacio. En cuanto al tiempo, existe lo que se llama una «desequenciación». El tiempo industrial era cronológico, secuencial. En la era informática la aniquilación del tiempo es, en rigor, su transformación: ahora es un tiempo pautado no por la secuenciación sino por la velocidad (y simultaneidad) de las negociaciones en la Red.

Castells llama al segundo el espacio de los flujos, que no simplemente son los electrónicos. Son los flujos mundiales de personas y mensajes, de mercancías y capitales. Lo que se llama «ciudad global» no es Nueva York. Es la interacción en un mercado financiero, por ejemplo, entre el capital simultáneo en Nueva York-Tokio-Buenos Aires-México-Francfort. Esa interrelación articula centros de negocio financiero, que existen en los circuitos y que toma forma real dentro de Nueva York, en Wall Street, en las empresas auxiliares y lo que representa ese conjunto. Y se duplica luego en los espacios de los hoteles internacionales, de los aeropuertos, de salas especiales de las estaciones aéreas, de los circuitos de «lap-top» electrónicos, esos espacios todos pintados de colores pasteles, donde todos llevan «joggin» y comen salmón a la plancha. Ése es el espacio de los flujos, que convive con los espacios de los lugares, aquéllos donde vive la gente, los espacios ya existentes, pero éstos son dominados por los circuitos de los flujos.

## **2. Nuevas identidades, nuevas ciudadanías: dime qué consumes y te diré quién eres**

En los siglos XIX y XX, las culturas nacionales parecían sistemas razonables para preservar, dentro de

la homogeneidad industrial, ciertas diferencias y cierto arraigo territorial, que más o menos coincidían con los espacios de producción y circulación de los bienes. El valor simbólico de consumir «lo nuestro» estaba sostenido por una racionalidad económica. Buscar bienes y marcas extranjeros era un recurso de prestigio y a veces una elección de calidad.

Lo que diferencia a la internacionalización de la globalización es que en el tiempo de internacionalización de las culturas nacionales se podía no estar contento con lo que se tenía y buscarlo en otra parte. Ahora lo que se produce en todo el mundo está aquí y es difícil saber qué es lo propio. La internacionalización fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de los demás. La globalización<sup>3</sup> supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generales por un sistema con muchos centros. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse. Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos, en la comunicación más extensiva e intensiva entre sociedades —y de lo que esto genera en la ampliación de deseos y expectativas— vuelven inestables las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional.

En la actualidad, hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva de espacios públicos.

Para vincular el consumo con la ciudadanía, y a ésta con aquél, hay que deconstruir las concepciones que encuentran los comportamientos de los consumidores predominantemente irracionales y las que sólo ven a los ciudadanos actuando en función de la racionalidad de los principios ideológicos. En efecto, se suele imaginar al consumo como lugar de lo suntuario y superfluo, donde los impulsos primarios de los sujetos podrían ordenarse con estudios de mercado y tácticas publicitarias. Por otra parte, se reduce la ciudadanía a una cuestión política, y se cree que la gente vota y actúa respecto de las cuestiones públicas sólo por sus convicciones individuales y por la manera en que razona en los debates de ideas.

Ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes

nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades.

En otro tiempo el estado daba un encuadre a esa variedad de participaciones en la vida pública; actualmente, el mercado establece un régimen convergente para esas formas de participación a través del orden del consumo.

La nueva escena sociocultural se caracteriza por la redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores<sup>4</sup> (por ejemplo, los jóvenes en torno al rock; los televidentes que siguen los programas de CNN, MTV y otras cadenas transmitidas por satélites)<sup>5</sup>; el pasaje de ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor. Una de las manifestaciones de este cambio es que las formas argumentativas y críticas de participación ceden su lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos propios de las tecnologías de la información, en los cuales la narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado. «La escena televisiva es rápida

y parece transparente; la escena institucional es lenta y sus formas (precisamente las formas que hacen posible la existencia de instituciones) son complicadas hasta la opacidad que engendra la desesperanza» (Sarlo, 1994: 83).

### 3. El consumismo: fase superior del capitalismo

Lo novedoso de la segunda mitad del siglo XX es que estas modalidades audiovisuales y masivas de organización de la cultura fueron subordinadas a criterios empresariales de lucro, así como a un ordenamiento global que desterritorializa sus contenidos y formas de consumo.

La distribución global de los bienes y de la información permite que en el consumo los países centrales y periféricos se acerquen: compramos en supermercados análogos los productos transnacionales, somos subdesarrollados en la producción endógena

para los medios electrónicos, pero no en el consumo. El consumo actual representa la visibilidad del pensamiento único<sup>6</sup> al brindarse culto al mercado, al individualismo, a la competitividad y a la rentabilidad que ésta produce. La exigencia del sistema capitalista de crear necesidades y de vincularlas con aspiraciones y deseos profundos define el marco en que se mueve el consumo y la publicidad de los productos. Los artículos de consumo conceden calidad de vida, seguridad, personalidad, independencia, etc. No se consume un objeto por sí mismo, sino como signo que nos distingue. Pero la exigencia de producir esta vinculación viene del sistema productivo. Según éste la publicidad sería un epifenómeno del capitalismo<sup>7</sup>. En la actual sociedad globalizada, el beneficio económico se convierte en el norte de toda actividad humana y las tecnologías de la información, en su conjunto, se convierten en instituciones básicas de la sociedad de consumo. Homogeneizan los comportamientos, transmiten las novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación de la sociedad y son también el princi-

**En la actualidad, hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva de espacios públicos.**

pal escenario de muchos de los conflictos sociales. Al imponerse la concepción neoliberal de la globalización, según la cual los derechos son desiguales, las novedades modernas aparecen para la mayoría sólo como objetos de consumo, y para muchos apenas como espectáculo.

En relación con el consumo, los medios de comunicación se convierten en el instrumento privilegiado para dirigir las demandas de las masas. A través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productores intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos y, como efecto acumulado, pueden orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo, como ya veremos en el apartado siguiente.

«Por primera vez en la historia de la Humanidad, todo se puede fabricar en cualquier sitio y venderse por todas partes. La globalización puede resumirse

como una política de «todo en el mercado». Gracias a este efecto globalizador del capitalismo, los sujetos de un país se nuclean en torno a lo que podríamos denominar «comunidades interpretativas de consumidores», es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes que les dan identidades compartidas. Una vez reconocidas las modalidades y los valores que este consumo vehicula, podremos prestar atención a los discursos concretos realizados por y para el consumo.

Analizando comparativamente esos discursos, podremos identificar las tendencias dominantes y tal vez reconocer un discurso global del consumo subyacente a sus manifestaciones concretas. Lo interesante es desentrañar cómo la heterogeneidad de los consumidores lleva a los productores a construir mediante los discursos publicitarios identidades, aunando lo global, representado por los aspectos de la cultura global y lo local, insertándose en la cultural local. Se fortalece de este modo, mediante las tecnologías de la información, una cultural glocal –la sumatoria de la cultura (glo)bal más la cultura lo(cal)–, que disuelve las características culturales propias de cada comunidad en

pobres»<sup>10</sup>, el segmento que ya representa el 20% del universo de los consumidores intenta ser captado con nuevas estrategias. Esta «clase media distinta» en sus pautas del consumo pone énfasis en la austeridad y el control del gasto. Es una clase venida a menos, para la que pesa más el temor que la aspiración, y que también irradia sus miedos hacia el resto de la sociedad<sup>11</sup>. Pareciera que estamos sumergidos en un terremoto con características duraderas y hábitos más afianzados, donde las empresas intentarán captar a los consumidores argentinos desde los escombros. La época en que se admiraba la ostentación quedó atrás, con el «menemismo» (el «boom» consumista de los años 90 durante el gobierno de Carlos Menem), y los nuevos valores de austeridad, autocontrol y compra inteligente ya están muy instalados.

Para vender en plena crisis, las grandes marcas acuden a la imagen de quienes tienen más dificultades para consumir: los perdedores del modelo capitalista neoliberal. Gente común, alejada del ideal más consagrado de belleza. La trasgresión frívola se fue con el menemismo y hoy se privilegian ciertos valores sociales como la honestidad, la solidaridad y la dignidad. La Argentina está pauperizada y la publicidad procura reflejar empáticamente el desplome de los sectores medios.

Algunas descripciones de spots televisivos sirven de ejemplo: Un aviso de Telecom recrea la situación de un hurto a bordo del tren, muestra la cara de angustia en el rostro de la mujer robada, y emociona con la solidaridad de todos los demás pasajeros que, moneda por moneda, intentan colaborar para restituir el valor sustraído. «Todavía somos gente», remata el texto. El spot muestra

la dignidad como valor que se sobrepone al estado de debacle general. Este retrato exige personas económicamente castigadas, pero tenaces. Por su parte, la petrolera ESSO muestra la potencia de su «nafta» en autos viejos, pero «aguantadores» en la crisis. El anunciante ya no promete el cielo de un prototipo, la Ferrari (auto preferido por el ex-presidente Menem), sino simplemente le dice al consumidor que este combustible sólo «hace de tu auto uno mejor» (un viejo auto Renault 12 es mostrado como «tu nuevo auto»).

La publicidad televisiva argentina, empañándose de mística, se pone a tono con el tiempo. El formato

**En la actual sociedad globalizada, el beneficio económico se convierte en el norte de toda actividad humana y las tecnologías de la información, en su conjunto, se convierten en instituciones básicas de la sociedad de consumo. Homogeneizan los comportamientos, transmiten las novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación de la sociedad y son también el principal escenario de muchos de los conflictos sociales.**

favor de una versión mercantil y atractiva, que convierte lo auténtico y propio en objeto de consumo.

#### **4. Envoltorio publicitario: Argentina y el marketing de la crisis**

En la Argentina la recesión arrasó con los viejos hábitos de compra: ahora manda la nueva clase media<sup>8</sup>. En los años noventa todas las empresas de consumo miraban a los «ABC1»<sup>9</sup>: cualquier compañía sabía que, seduciéndolos a ellos, tenía en sus manos al resto de la sociedad meses más tarde: hoy eso cambió radicalmente. La nueva clase media, o los «nuevos

de comunicación comercial-patriótico-con conciencia social se impuso como el mensaje políticamente correcto. Por supuesto, en el camino quedan, a un costado, incómodos jirones de realidad.

En esta Argentina actual el nacionalismo y la profusión de símbolos patrios también es un anzuelo muy efectivo para pescar nuevos consumidores. Por ejemplo la combinación «precio más patriotismo» fue el elegido por Microsoft para el lanzamiento del Office XP. Por primera vez, el paquete de software se vende más barato que en los EEUU, e incluye un apéndice argentino, que trata al usuario de «vos» y trae las planillas de la DGI (Dirección General Impositiva, ente recaudador de impuestos) incorporadas. La primera promoción del producto de la empresa de Bill Gates se hizo entre dos fechas patrias: 25 de mayo y 9 de julio. «Es el Office más chauvinista del Planeta»<sup>12</sup>.

Otro ejemplo donde lo global se disfraza con los valores de lo local y como lugar de la máxima visibilidad del pensamiento único: la empresa supermercadista Disco Ahold abrió supermercados bajo la etiqueta Plaza Vea en los barrios de menores ingresos y su estrategia de marketing se basa en promociones y talleres comunitarios en cada barrio. Hace unos meses, en la «playa» de estacionamiento de este supermercado, en el popular barrio de San Cristóbal de la Capital Federal, cantó sus melodías un conocido cantante de tangos. Este formato, que ya fue probado en los barrios porteños más relegados, será exportado a Polonia y a otros países del ex bloque comunista europeo.

Por su parte, Coca-Cola, una de las marcas más globales del mundo<sup>13</sup>, realizó por primera vez en la Argentina una campaña rescatando el valor de la cultura local trasvasada por los efectos de la recesión. No fue fácil definir qué significa ser local en un territorio tan amplio como la Argentina. Por ese motivo realizaron un minucioso estudio, con sociólogos, historiadores e investigadores de mercado<sup>14</sup>. La idea central de la campaña orientada a los consumidores del Gran Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario y el Noroeste era poner en imágenes qué sensaciones experimenta el argentino cuando toma Coca. En cada comercial se cuenta una historia diferente según el sentir local: al mendocino se lo muestra austero y perseverante; mientras que al cordobés se lo presenta como un líder amigable, los rosarinos muestran un perfil urbano, muy creativo y los habitantes del Norte disfrutan de la naturaleza, son armónicos a pesar de todo. Todo indica que la gran multinacional se propuso pensar globalmente actuando localmente.

Otro ejemplo: La empresa Champagne Chandon apostó a ganarse los nuevos estratos de consumidores.

La pieza retrata a una pareja de clase media argentina de 40 años, a la que se la invita a celebrar con una copa de champagne en un «contexto austero». Ella trabaja, pero, al parecer, a él las cosas no le va tan bien: últimamente no cerró ningún negocio. Parece encarnar un prototipo de esta época: el emprendedor tenaz que pierde inexorablemente.

### 5. Fútbol y patria: el marketing del sentimiento

Una mención aparte merece el análisis de la publicidad del Mundial. Los comerciales buscaron reafirmar la identidad nacional y presentaron al triunfo como un imperativo. El objetivo, que sólo hubiera cristalizado con el éxito en la cancha, fue recomponer una identidad colectiva dañada. Esta crisis identitaria fue una buena excusa para fortalecer las marcas globales. Aquí mencionamos algunos ejemplos.

Como los partidos se jugaban durante la madrugada, la plataforma satelital de transmisión televisiva DirectTV<sup>15</sup> se publicitó con Diego Maradona tocando timbres de edificios de departamentos, diciendo «arriba Argentina, empieza el Mundial; vos tenés mucho que ver». A partir de la profunda crisis por la que atraviesa el país, era claro el doble sentido de esta expresión. En este caso, la publicidad actúa como un lubricante retórico que invita a un compromiso sumamente ambicioso, porque decir «Arriba, Argentina» tiene mucho más de eslogan de campaña nacional que de fórmula para despertarse y ver un partido de fútbol. Sobre la textualidad del mensaje asoma algo más totalizador y esencial al mismo que se vincula con lo reivindicativo, subrayando entonces la necesidad de «ganar» como un imperativo impostergable.

Veamos otro ejemplo: Mc Donald's ha sido blanco de la ira popular en los últimos tiempos, con marchas y protestas frente a sus locales (una sucursal en pleno centro de Buenos Aires fue incendiada durante las revueltas populares del 20 de diciembre de 2001, que determinaron la renuncia del presidente Fernando De la Rúa) por su vinculación con el imperialismo de Estados Unidos. La publicidad televisiva vista durante el Mundial mostraba a las madres de algunos jugadores famosos de la selección, se les agradecía por haberlos traído al mundo y también se las mostraba dándoles consejos para sus hijos, en busca de un «toque familiar» que una al país.

Hay otra imagen que salpicó de ironía a las tandas publicitarias durante el período futbolero: dos orientales mirando el televisor en la penumbra, vestidos de hinchas argentinos, uno decide hacer un café; un Nescafé (marca perteneciente a la multinacional Nestlé). Tras un instante y luego de beber, los orientales se

convierten en «verdaderos» argentinos de ojos occidentales.

La publicidad de Repsol-YPF explotaba el concepto de ser hinch oficial de la Selección al mostrar a un joven empleado de una estación de servicio, hablándole a una pelota suspendida en el aire: le ruega que entre en el arco porque es el esfuerzo que está haciendo todo un país. Podemos arriesgarnos a afirmar: el imperativo era ganar y lo que hacía este comercial era dar las razones: «nosotros estamos mal, tristes, con problemas, angustias, el dinero retenido en los bancos y un puñado de etcéteras, necesitamos una alegría que nos libere, aunque sea por un rato, de tantos pesares».

VISA mostraba la idea de comunidad que recrea un abuelo comunicándole el gol a toda una ciudad a oscuras por efecto de la racionalización de la energía. La marca, en recesión, acompaña al consumidor, desde un lugar positivo.

Coca-Cola recreaba a un vendedor de la bebida que pugna por trepar la apretada tribuna popular, que cae arrastrado por un festejo que le es ajeno y que sube otra vez a intentarlo. La perseverancia en este caso es el valor puesto en juego investido en una figura popular y sencilla (el «cocacolero»).

A partir de estos someros ejemplos vemos cómo las marcas intentan apelar a un estado particular de la Nación; se pretenden como un puente eficaz entre grandes conceptos como la patria, la representación de lo «argentino» y las realidades cotidianas inmediatas, la crisis económica, la angustia y la incertidumbre.

## 6. Conclusión

Para Mattelart la idea de globalización es «propia de los especialistas de marketing y gestión, y resulta ser la estructura básica para interpretar el mundo y el fundamento del nuevo orden mundial que se está gestando» (Aparici, 2001: 22).

Observamos cómo el modelo de organización dominante construido por la globalización performa una subjetividad de identidad a partir de la publicidad y su universo «marcarío». Y esto es así porque tiene que ver con algo que el capitalismo necesita por su propia lógica: la creación constante de nuevos mercados y el desecho de otros. Al abandonar un mercado y crear otro, se deshace también un paquete de maneras de ser, de mapas de sentido. A partir de los ejemplos citados podemos arriesgarnos a afirmar que la publicidad dentro del sistema capitalista global construye una identidad «prêt-à-porter» según el mercado que se abre: para participar de la producción o del consumo de una nueva esfera, los consumidores consumen una

identidad. El mapa de sentido cambia en forma flexible según los valores y lo que permanece inalterable es la omnipresencia del mercado global, representado por las grandes marcas.

La marca es un motor simbólico, cuyo combustible está formado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, espacios y vacíos. Una vez que se ha hecho funcionar el motor adecuadamente, el resultado es un mundo ordenado, estructurado e interpretable. Las marcas de la globalización funcionan como un puente que nos mantiene unidos con el resto del mundo. ¿Alguien se atreverá a destruirlo?<sup>16</sup>

## Notas

<sup>1</sup> CASTELLS, M. (1999): La era de la información: economía, sociedad y cultura. México. Siglo XXI. El primer volumen de la trilogía se llama La sociedad Red y describe las transformaciones tecnológicas que se han producido en el mundo de hoy, incluyendo las culturales. Sus distintos capítulos analizan también la lógica de esa red, examinan los procesos a través de los cuales la globalización excluye de los circuitos de información a enormes zonas del planeta y muestra los efectos de los cambios tecnológicos sobre la cultura de los medios de comunicación, la vida urbana, la política global y la naturaleza del tiempo y el espacio. La segunda parte, El poder de la identidad, es lo contrario: estudia cómo se genera la resistencia al mundo de la globalización a partir de lo que llama movimientos identitarios. El tercer volumen, Fin de milenio, trata de estudiar los grandes procesos que se han producido en nuestro mundo desde el fin de la Unión Soviética.

<sup>2</sup> El mercado de capitales es global. No todos los ahorros están globalizados, pero todos los ahorros están coordinados con esta madre de todas las acumulaciones que es el mercado financiero global. Esto no podía darse antes. Los circuitos de capital invertían globalmente, pero no en tiempo real.

<sup>3</sup> Para un análisis en profundidad sobre el significado de la globalización, ver MÀRIA I SERRANO, J. (2002): «La globalización». Fundación Lluís Espinal, en [www.uned.es/ntedu/espanol/master-primer/modulos/tecnologia-y-sociedad/globalizacion.htm](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master-primer/modulos/tecnologia-y-sociedad/globalizacion.htm). Para el autor la globalización es un proceso de interconexión financiera, económica, política y cultural. En el nivel cultural remite a la necesidad de significado para la vida humana, e incluye la cultura, los valores, las ideologías y las creencias religiosas.

<sup>4</sup> Ver el artículo del sociólogo brasileño, ORTIZ, R. (1996): «La modernidad-mundo» en [www.innovarium.com/CulturaPopular/mundo.htm](http://www.innovarium.com/CulturaPopular/mundo.htm). El autor refiere que así como en su momento los estados-nación proveían referentes estables para orientar las prácticas sociales, hoy los grandes conglomerados mediáticos transnacionales parecen haberse convertido en nuevos referentes de identificación. Los medios articulan símbolos y signos globalizados que construyen identidades desterritorializadas. Es por eso que el universo de la comunicación adquiere un papel protagónico para la construcción de la esfera pública y para las nuevas formas de ejercitar la ciudadanía.

<sup>5</sup> En las nuevas generaciones las identidades se organizan menos en torno de los símbolos histórico-territoriales, los de la memoria patria, que alrededor de los de Hollywood, Televisa o Benetton.

<sup>6</sup> El director de la revista Le Monde Diplomatic, Ignacio Ramonet, acuñó este concepto al intentar traducir la hegemonía de la dimen-

sión económica de la sociedad, donde el mercado es el que gobierna y el Gobierno quien administra lo que dicta el mercado.

<sup>7</sup> Para profundizar sobre este tema se recomienda consultar a SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (1998): «Seminario Permanente, La cultura mediática». Murcia, Foro Ignacio Ellacuría, en [www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/tecnologia-y-sociedad/cultura-mediatica.htm](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/tecnologia-y-sociedad/cultura-mediatica.htm).

<sup>8</sup> En el primer semestre de 2002, el consumo masivo se retrajo hasta empardar los niveles de 1997. Sólo entre enero y julio, la compra de artículos de primera necesidad se derrumbó casi el 25%. Fuente: «Estrategias de venta para tiempos difíciles», Diario Clarín, suplemento económico (18-8-02). En <http://old.clarin.com/suplementos/economico/2002/08/18/n-00422.htm>

<sup>9</sup> La Asociación Argentina de Marketing define estas categorías en base a la posesión de un auto o determinados electrodomésticos. Sin embargo, en la actualidad, hay mucha gente que se quedó sin trabajo en 1995, y tiene todos esos bienes, pero no es un ABC: es un nuevo pobre. Es muy difícil identificarlos, porque no están agrupados en una barriada obrera; puede ser un vecino de La Recoleta, un tradicional y elegante barrio de Buenos Aires, que pasó de tener un buen sueldo a ingresos mínimos.

<sup>10</sup> Fuente: Encuesta de julio de 2001 en el diario Clarín en base a INDEC (Moiguer Asoc., AC. Nielsen y CCR), resultados obtenidos teniendo en cuenta la actitud frente a la crisis: 29% de frustrados/nuevos pobres; 25% de luchadores; 20% de afectados light; 13% de orgullosos y 13% de resignados.

<sup>11</sup> Se advierte la intensidad de la sustitución de costumbres por otras más baratas: del cine de fin de semana al cine de los miércoles a mitad de precio, del colegio privado a la escuela estatal, del gimnasio a la plaza, de los regalos de marca a los comprados en los negocios de «todo por dos pesos».

<sup>12</sup> Palabras de Axel Steiman, gerente general de Microsoft Argentina, en <http://ar.clarin.com/suplementos/economico/2001-07-29/>, Las nuevas reglas del consumo masivo, Diario Clarín, Suplemento económico, 29/7/2001

<sup>13</sup> Coke es la segunda palabra más utilizada en el mundo, después de OK. Cada diez segundos, 150 mil personas en el mundo beben Coca-Cola. Y desde mucho tiempo antes que la palabra globalización saliera a la luz, los estrategas de los cuarteles centrales de Atlanta aplicaban el concepto de universalidad a la fórmula de la bebida.

<sup>14</sup> Este proyecto liderado por la agencia de publicidad Mc Cann Erickson, contó con una inversión de cinco millones de dólares.

<sup>15</sup> Direct TV Latinoamérica adquirió los derechos exclusivos para la transmisión de todos los partidos del Mundial. Esta empresa pertenece a Hughes Electronics, Darlene Investment y en un pequeño porcentaje al grupo argentino Clarín.

<sup>16</sup> Por razones de limitación de extensión del presente trabajo, no se pudo desarrollar las respuestas a este fenómeno que se dan desde la sociedad civil. Algunas organizaciones ciudadanas intentan construir espacios comunicativos para dar lugar a la construcción de mensajes críticos. Se recomienda consultar: [www.cacerolazo.unlu-](http://www.cacerolazo.unlu-)

[gar.com/links.htm](http://gar.com/links.htm); [www.vaciamiento.com](http://www.vaciamiento.com); [www.contracultural.com.ar/](http://www.contracultural.com.ar/).

## Referencias

- APARICI, R. (2001): Mitos de la educación a distancia y de las nuevas tecnologías. Material del módulo Tecnología y Sociedad. Madrid, Uned.
- FEATHERSTONE, M. (2000): Cultura de consumo y postmodernismo. Buenos Aires, Amorrortu.
- FILMUS, D. (1999): Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo. Buenos Aires, Eudeba-Flacso.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995): Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1997): Imaginarios urbanos. Buenos Aires, Eudeba.
- HOPENHAYN, M. (1995): Ni apocalípticos ni integrados. Aventuras de la modernidad en América Latina. México, Fondo de Cultura Económica.
- MARÍ SÁEZ, V. (2002): Tecnología y sociedad. Madrid, UNED.
- MATTELART, A. (1991): La publicidad. Barcelona, Paidós.
- PÉREZ TORNERO, J.M. y OTROS (1992): La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo. Barcelona, Paidós.
- SARLO, B. (1994): Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina. Buenos Aires, Ariel.

Se consultaron también los siguientes artículos periodísticos:

Diario Clarín

DE MIGUEL, E. (2001): «El perdedor da más ganancia», en Suplemento Zona, 18 de noviembre ([www.clarin.com/suplementos/zona/2001-11-18/z-00801.htm](http://www.clarin.com/suplementos/zona/2001-11-18/z-00801.htm)).

GOVEA, M. (2002): «Estrategias de venta para tiempos difíciles», en Suplemento Económico, 18 de agosto (<http://old.clarin.com/suplementos/economico/2002/08/18/n-00422.htm>).

GOVEA, M. (2002): «Las 200 marcas que más admira el país», en Suplemento Económico, 10 de marzo (<http://old.clarin.com/suplementos/economico/2002/03/10/n-00411.htm>).

GOVEA, M. (2000): «El mundo futuro de las grandes marcas», en Suplemento Económico, 25 de junio (<http://pdfs.agea.com.ar/PdfViewer.asp?path=paginas/ECO/2000/JUN/25/pdf/25JUN2000.ECO.004.pdf&pag=004>).

HERMIDA, L.M. (2002): «El marketing de una pasión», en Suplemento Zona, 16 de junio (<http://old.clarin.com/suplementos/zona/2002/06/16/z-00502.htm>).

Diario La Nación

HIMITIAN, E. (2002): «La publicidad juega de titular en este Mundial», Información General, 9 de junio ([http://www.lanacion.com.ar/EdicionesAnteriores/Nota.asp?nota\\_id=403828](http://www.lanacion.com.ar/EdicionesAnteriores/Nota.asp?nota_id=403828)).

Diario Página 12

BLEJMAN, M. (2002): «El negocio de vender el sentimiento», 26 de mayo (<http://pagina12.feedback.net.ar/secciones/espectaculos/index.php>).

