



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

Facultad de Humanidades
Licenciatura en Psicología

Marcas, consumo y culturalidad.

Nº 255

Alejandro M. Etchart

Tutor: Oscar R. Valverde

Departamento de Investigaciones
Octubre 2008

Índice

Preliminar	4
1 Introducción	4
1.A Delimitación del tema y su objeto de estudio.....	4
1.B Objetivos.....	5
1.C Hipótesis.....	5
1.D Marco teórico.....	5
1.D.1 Bourdieu: espacio social, juego, valor y capital.....	6
1.D.2 Cultura y presupuestos.....	7
1.D.3 Símbolo.....	8
1.D.4 Globalización.....	8
1.E La disciplina publicitaria.....	9
1.F Metodología.....	10
1.G Limitaciones.....	10
2 Desarrollo	11
2.A Oferta y consumo: de ‘disipar’ al autorreconocimiento.....	11
2.A.1 Consumo: breve reseña de sus acepciones.....	11
2.A.2 Adaptación de la producción al mercado.....	11
2.A.3 Más allá del mercado: el consumo simbólico.....	12
2.A.4 Consumidor y objetos culturales: la apología del autorreconocimiento.....	14
2.B Marcas y situación social.....	16
2.B.1 Reseña histórica: del fundador a la identidad corporativa.....	16
2.B.2 Marcas y subjetividad: ruptura de lo escas.....	17
2.B.3 Marcas y reproducción simbólica.....	19
2.B.4 Publicidad y epifanía de marca: el poder de la situación social.....	20
2.C Economía cultural y cultura de marcas.....	23
2.C.1 Consumo de marcas y cultura de marcas.....	23
2.C.2 Economía cultural (a., b. y c.).....	24
2.C.3 <i>Des-diferenciación</i> y circulación de los objetos culturales (d.).....	26
2.D Narración publicitaria; acto modelo e individuación.....	27
2.D.1 Narración publicitaria y presupuestos culturales.....	27
2.D.2 El ‘acto modelo’.....	28
2.D.3 La apología de ‘lo joven’.....	29
2.D.4 Los movimientos anti- y la defensa de la identidad.....	31
2.D.5 Integración global de lo local.....	33
2.D.6 “La gran conmoción política del futuro”.....	34
3 Conclusión	36
3.A Proyección del trabajo.....	36
3.A.1 En la disciplina publicitaria.....	37
3.A.2 En el marco investigativo.....	38
3.A.3 Aportes hechos.....	38
4 Bibliografía	39

Preliminar

Como estudiantes adquirimos paulatinamente la sensación de que avanzando en una carrera universitaria se produce un punto de quiebre, luego del cual la currícula ha ofrecido herramientas suficientes para permitir una mirada más allá de ella: surge, sin duda, el instante en que una carrera técnica o especializada genera, positivamente, interrogantes ulteriores varios. Nuestro trabajo pretende fundarse en esa idea, justificarse en la sensación de que queda en el aire siempre una propuesta no contemplada pero posible. Lo que cierra el círculo, por lo tanto, sería la reunión de las herramientas adquiridas puestas al servicio de producir un aporte particular, que –aunque no sea innovador, creativo o revolucionario– algo tendrá de propio.

No sabemos qué tanto lo hemos conseguido. Es cierto que los temas propuestos han sido ya enunciados, una o muchas veces, pero creemos que es posible rescatar una novedad verosímil, que aunque aquí no tome una forma definitiva, quizás pueda delimitar cuestiones y planteos en torno a algunos de los fenómenos que hoy conforman nuestra circunstancia sociocultural. Nuestra intención es, dentro de nuestras posibilidades, separar una visión de las marcas que se concentra en su construcción de una que aborde más enfáticamente su intervención en los órdenes del *habitus* y los usos culturales. Su consideración como una expresión cultural con caminos posibles debería permitirnos, al menos, adquirir una postura historizante, una visión más allá de nuestra situación presente.

Hay además una última aclaración, acerca de cómo leer este trabajo. En primer lugar, creemos que la Introducción se limita a presentar un cuerpo teórico tan basamental como accesorio. Quizás su posición al principio del trabajo se debe más que nada a la imposibilidad de desarrollarla en paralelo al resto de los contenidos.

La separación del Desarrollo en partes diferentes no implica que éstas puedan ser leídas de forma independiente; éste tiene una linealidad, un orden y una unidad que deberían respetarse. Quizás no suceda lo mismo con las Conclusiones: si bien su ubicación posterior al Desarrollo no es casual (y deberían leerse unas después del otro), sus partes o subtítulos sí podrían ordenarse de otra manera sin perder coherencia.

Alejandro M. Etchart
Febrero de 2006.

1. Introducción

1.A. Delimitación del tema y su objeto de estudio

Nuestro trabajo es acerca del consumo de marcas. Si además abordamos los procesos socioculturales de la globalización, se debe a que no deseamos referirnos a las pautas de un espacio público limitado, sea una ciudad, ni a los rasgos cuantificables de una sociedad/ comunidad local determinada. Deseamos, en cambio, abordar la comprensión de las pautas –de interacción, identidad, asimilación, marginación o rechazo de los objetos y sujetos culturales– que caracterizan genéricamente un escenario de consumo. O sea, no nos concentraremos en el consumo de marcas en un mercado-sociedad exclusivo, sino en el consumo de marcas como un modelo de interacción entre sujetos y objetos culturales [ver 1.4.1]. Haremos también una reseña comparativa de otros conceptos de consumo, previos o aún vigentes, donde las marcas no tenían la posición ni las funciones que hoy conocemos y esperamos de ellas.

Tomaremos nuestro modelo, además, como depositario de un conjunto de presupuestos que subyace a los modos de producción, recepción y circulación de objetos culturales. En cuanto a estos presupuestos, tomaremos nota de su carácter ideológico, de su trascendencia cultural; consideramos que expresan, de diferentes maneras en diferentes espacios de lo social, una proposición o un principio singular.

El consumo y los productos de marca son una de esas expresiones, y le corresponde, como modo o juego específico de interacción, tanto una pertenencia como una injerencia sobre la formación y la continuidad de dichos presupuestos. La relación esencial entre las expresiones y sus presupuestos no son tema de nuestro trabajo [ver 1.D.2], pero sí la forma como se implican mutuamente estos preconceptos y cierto orden o economía de los sujetos y los objetos en los espacios de consumo. Entre estas mutuas injerencias, nuestro enfoque

- a. acentúa aquellas que conciernen a la identidad individual en relación a la producción cultural; y
- b. intenta circunscribir los presupuestos culturales de la construcción de la identidad al marco de un relato arquetípico, cuyos elementos ilustrarían no sólo el modelo de consumo, sino que reflejarían, además, una ideología, una utopía o una creencia generalizada que daría significado y orientaría el comportamiento social individual en los espacios de consumo o referentes al consumo de marcas.

Finalmente, consideraremos –de modo muy cauteloso, pues merecería un análisis diferente al de

dicho modelo de consumo— una hipotética *globalidad* de dichos relato y conjunto de presupuestos. Sin embargo, como no pretendemos agregar nada nuevo a la idea de *globalización* ni a los conceptos que utilizaremos, lo que nuestra reflexión tenga para decir de lo global no debe confundirse con lo que destacamos de las marcas, su construcción, su ubicación y su función en las relaciones de consumo, aspectos que compondrán nuestro principal objeto de estudio. En todo caso, nos basta con bosquejar una imagen verosímil de ese relato arquetípico.

En primer lugar, entonces, observaremos *la realidad cultural de las marcas*, y, en segunda instancia, *el consumo de marcas como expresión* económica, social, cultural, ideológica, identitaria (especialmente)... y *global* como una posibilidad secundaria. Consideraremos el terreno de esa expresión a la Publicidad, razón por la cual abordaremos más enfáticamente su posición y sus articulaciones [ver 1.5]... En cuanto al tema de la culturalidad o la institucionalidad global, admitimos que no termina de ser claro: esbozaremos simplemente un acercamiento posible, para pensar el consumo de marcas en relación a la globalización y a algunas de las ideas que se asocian a su propuesta sociocultural.

1.B. Objetivos

Nuestro trabajo tiene dos tipos de objetivos: en primer lugar los que se refieren a su(s) tema(s) y su metodología, cuyo incumplimiento tendría un efecto lamentable sobre el segundo tipo de objetivos; a saber, los que atañen al trabajo como tal, o sea, lograr un enfoque coherente, verosímil, y cerrar consecuentemente una currícula universitaria. El propósito nuclear de nuestro trabajo, sin embargo, concierne al primer tipo de objetivos y se adscribe a

1. elaborar un modelo de consumo simbólico, y
2. esbozar un acercamiento al conjunto de presupuestos —económicos, ideológicos, culturales, identitarios— que subyace a ese modelo.

Nuestro trabajo intenta la búsqueda de un esquema teórico que facilite, en lo posible, un primer acercamiento a la comprensión y el estudio de una realidad mucho más compleja. En primer instancia debemos conocer qué se entiende por *consumo* y qué caracteriza al consumo *simbólico*, dado que históricamente el significado de *consumir* ha tenido un desplazamiento que es preciso reseñar. Este desarrollo nos lleva a un consumo que *significa*, donde las marcas, como realidad cultural, comunican, simbolizan y dan sentido a un número de situaciones que exceden la realidad del mercado como espacio social. Luego es necesario desglosar las propiedades de una marca, para acercarnos —habiendo descrito sus funciones e injerencias— a las bases de su connotación identitaria; y para describir, además, el hipotético modelo de consumo simbólico en el cual, creemos, interviene.

En lo que atañe a este modelo, descriptivo de un conjunto de presupuestos (subyacentes pero manifiestos en las expresiones de marca), debemos tomarlo en el marco de una economía cultural más abarcadora, determinar qué ideas contempla y esbozar qué relato arquetípico lo organiza lógicamente y lo inserta en una cosmogonía o un proyecto sociocultural, es decir, en una realidad mayor. En la teórica *globalidad* de esos presupuestos (en correspondencia con la *globalidad* del consumo de marcas) es donde esbozamos una integridad cultural de la globalización, aunque admitimos —en relación a los temas del trabajo— nuestra poca pertinencia respecto a la totalidad de ese asunto.

En este orden de objetivos existen además algunas metas periféricas, correspondientes más que nada a lo deductivo: el modelo debe poder enseñar la dinámica de los objetos culturales en un escenario de consumo de marcas real; o sea permitir, aún en su generalización, una observación de lo particular. Esto se refiere más que nada al segundo tipo de objetivos que detallamos; más específicamente, a dirigir la mirada en una dirección particular, logrando no más que un primer acercamiento a temas y respuestas mucho mayores y complejos que los que consigamos.

1.C. Hipótesis

Las hipótesis de nuestro trabajo son las siguientes:

1. Las marcas, como realidad cultural, intervienen en un modelo de consumo que asume crecientemente funciones extra mercantiles, especialmente de identidad individual.
2. El consumo simbólico conforma una expresión cultural cuyos presupuestos —económicos, ideológicos, culturales, identitarios— pueden ordenarse lógicamente en un relato arquetípico. Éste ilustra los procesos del modelo y se inscribe, además, en una institución más abarcadora.

Y separadamente, por ser un tema ulterior —y no nuclear— de nuestro trabajo:

3. Es posible plantear una institucionalidad global de esos presupuestos y de ese relato arquetípico.

1.D. Marco teórico

Los límites en los que se encuadra nuestro enfoque se refieren a dos dimensiones del tema propues-

to: primero, circunscribir el modelo de consumo simbólico a un modelo de relaciones sociales; segundo, tomar una definición de *cultura* que considere esas relaciones sociales, sus expresiones y sus objetos como depositarios de presupuestos subyacentes, que también serían culturales. El terreno (cognitivo) de la formación de esos presupuestos no nos compete, pero sí las prácticas culturales y los actos de atribución de significado. Nosotros observaremos un modelo de actividad social, intentando delimitar un enfoque centrado principalmente en el comportamiento cultural individual correspondiente al consumo de marcas.

No nos es fundamental tener precisión quirúrgica en las definiciones, sino más bien colocar una serie de elementos sobre el tablero y luego ver qué implica y significa cada uno con respecto al consumo de marcas. Aquí intentaremos, más que ahondar en detalles, lograr una imagen de esos elementos que sea lo más coherente posible. En el mejor de los casos, el lector que quisiera ver un aspecto específico (sea, la investidura de poder en una marca) debería encontrar en su búsqueda posterior una profundización de nuestro tema, y no una contradicción. No garantizamos que eso suceda con una profundización del tema de la globalización, dado que aquí lo tratamos con un conocimiento superficial de su realidad total.

1.D.1. Bourdieu: espacio social; campo, juego, valor y capital

Las nociones de *espacio* y *campo social*, de *valor*, *capital* y *juego* son fundamentales para estudiar las relaciones sociales que aquí nos interesan. Estructuran un modelo de interacción que contempla la existencia de presupuestos, a la vez que permiten la definición de un territorio cultural específico a observar, aquí el consumo de marcas... La forma como los conceptos de *espacio* y *campo social* se determinan está en relación con la exégesis de los otros conceptos.

De manera sintética, Bourdieu explica el *espacio social* como “un conjunto de relaciones o un sistema de posiciones sociales que se definen las unas en relación con las otras”, sean, por ejemplo, las dicotomías empresa/ cliente, líder/ súbdito, yo/ otro, cualquier separación que pueda hacerse, dado que la organización de los sujetos se instituye según diálogos del tipo. En este sentido, la noción de *campo social* que utiliza Bourdieu alude a un “espacio social específico”.¹

Esta “especificidad” del *espacio* está dada en relación a las nociones restantes (*capital*, *juego*, *valor*), pues la especificidad del *campo social* radica en que el conjunto de sus relaciones se define de acuerdo a un “tipo especial de poder o *capital* específico”, detentado por los agentes que entran en lucha o competencia, que “juegan” en ese espacio social. A su vez, las posiciones de los agentes se definen históricamente, “de acuerdo a su situación actual y potencial en la estructura de distribución de las diferentes especies de poder (de capital) cuya posesión condiciona el acceso a los provechosos específicos que están en juego en el campo, y también por sus relaciones objetivas con otras posiciones”, sean de dominación, sumisión, igualdad, etcétera.²

El campo social se entiende así como una construcción analítica mediante la que designar un conjunto específico y sistemático de relaciones sociales, poseyendo cada campo un capital específico que es a la vez “la condición de entrada y el objeto y el *arma* de la actividad en dicho campo”. A esto Bourdieu agrega que “todo campo se asemeja a un mercado en el que se produce y negocia un capital específico”.³

En cuanto a la noción de *capital*, Bourdieu desarrolla cuatro formas: *capital económico*, *cultural*, *social* y *simbólico*; y describe que “los diferentes tipos de capital pueden obtenerse con ayuda de capital económico, pero sólo al precio de un mayor o menor esfuerzo de transformación”. La mutabilidad es por definición la primer propiedad del capital,⁴ y la transformación sucede vía el *juego*, que, por su parte, es la actividad del campo social, el ejercicio de disputa por la obtención o ejercicio de aquel valor o ‘forma de poder’ determinante.

Según Bourdieu, el término implica algo más: “es propiedad de los campos que, en la lucha de los agentes implicados, quede disimulada la colusión [dos pactando contra uno] objetiva respecto a los principios del juego, esto es, la confabulación entre quienes allí juegan para jugar de esa manera, ya que si uno comienza a preguntarse si el juego vale lo que en él se apuesta, es el fin del juego: la concurrencia dinámica del campo tiende continuamente a producir y reproducir ese juego y lo que en él se implica.” Esto es que, históricamente, la interrelación entre posiciones sociales determina el desarrollo y movimiento del juego y del campo, distanciando o amalgamando las posiciones de los agentes, aunque sin alterar el básico acuerdo inicial que permite que el ejercicio del valor específico en juego mantenga su continuidad. Este valor es incuestionable y corresponde a lo más básico del campo.⁵

1. Bourdieu, Pierre; *Poder, derecho y clases sociales*, Cap. II, III y IV. Ed. Desclée. Bilbao, 2000.

2. Bourdieu, P.; *op. cit.*

3. Bourdieu, P.; *op. cit.*

4. La esencia y principal propiedad del *capital* es su potencialidad, su ‘poder ser’. Cf. Bourdieu; *Poder, derecho y clases sociales* (Bourdieu llama también “poderes” a las formas de capital).

5. Bourdieu, P.; *op. cit.*

Tomando este modelo de relaciones sociales, la unidad del consumo de marcas que proponamos esquemáticamente se adscribirá a la puesta en juego de un *valor* específico. Éste será el que caracterice para nosotros el modelo de consumo simbólico que desarrollemos, es decir, que entre los presupuestos que mencionemos será el que en mayor medida condicione la reproducción del juego, organice y oriente la actividad de los agentes. Intentaremos, además, esbozar aquel relato arquetípico que ejemplifique los modos de ejecutar esa reproducción.

El juego en su totalidad se inscribirá empero en una realidad mayor. Consideramos también que sus fronteras son flexibles...⁶ De hecho, uno de los principales planteos de nuestro trabajo se refiere a la permeabilidad del consumo o el mercado como campos específicos. La intervención de factores externos denotaría, en un sentido, la no-autonomía del juego y sus presupuestos; y, en la otra dirección, la posibilidad de ese *valor* de tener injerencias más allá de su campo particular.

1.D.2. Cultura y presupuestos

En un sentido genérico, llamamos *cultura* tanto a la atribución de significado a la realidad como a la organización sistemática de esos significados...⁷ Los mecanismos psicológicos o cognitivos de esos procesos no son tema de nuestro trabajo, razón por la cual nos atenderemos a identificar la *cultura* en el marco de un campo social: entenderemos que la 'forma de poder' que especifica el juego propio de ese campo posee su facultad determinante en una "culturalidad" específica, es decir, en la atribución particular de significado a ese capital, en el modo como se inviste y muda ese significado y en las formas como se organizan los elementos y los sujetos que intervienen en ese juego [ver 1.4.1].

Adscribimos nuestro concepto de *cultura*, por consiguiente, a la unidad intrínseca de un campo y a las expresiones que le son propias, es decir, a la especificidad tanto del juego como de sus procesos, productos y resultados. E incluimos en esta delimitación la asociación inextricable entre el juego y sus agentes, dada fundamentalmente en las pautas del comportamiento, pero, de modo no menos relevante, en el comportamiento mismo y la forma como el individuo se relaciona con lo social. O sea, consideramos la cultura como actividad social y como resultado de esa actividad. Al menos en nuestro tema, no será necesario tomarla como una entidad separada de los agentes que se expresan consensuadamente.

Consideramos que la cultura, como el modelo propuesto por Bourdieu, se especifica en la reproducción de los modos propios del juego social, determinado a su vez históricamente, en la interrelación entre posiciones sociales. Mientras no se alteren los consensos respecto al valor de lo que en ese juego se apuesta, tanto el juego como la integridad cultural de ese campo serán duraderos.

La unidad que agrupa estos consensos es lo que a lo largo del trabajo llamaremos *conjunto de presupuestos*. A él pertenecerán la serie de creencias elementales, fuera de cuestión con respecto al juego del consumo, es decir, la colusión disimulada con respecto a los principios del juego (*i. e.* "la confabulación entre quienes allí juegan para jugar de esa manera, ya que si uno comienza a preguntarse si el juego vale lo que en él se apuesta, es el fin del juego")⁸. Ubicamos además estos presupuestos en un nivel subyacente a las expresiones y los objetos culturales, dado que nos ayudarán a referirnos a los aspectos implícitos del juego, a la ideología reproducida en sus modos específicos.⁹ En el consumo de marcas, por ejemplo, la construcción individual de la identidad es un presupuesto ideológico, y el surgimiento del '*Che*' Guevara como marca es una de las expresiones de dicho presupuesto.¹⁰

Nuestro *conjunto de presupuestos*, por consiguiente, es subyacente pero no inaccesible: se manifiesta en las expresiones culturales y las caracteriza. Pueden no estar explícitos, pero no por eso dejan de ser concientizables ni es imposible expresarlos como sí mismos (por ejemplo, "construir la identidad"). Pertenecen, simplemente, a lo "fuera de duda" que sostiene la unidad y la continuidad del juego.

Como dijimos, la formación de esos presupuestos no es tema de nuestro trabajo, por eso nos atenderemos a considerarlos como resultado de la construcción social, es decir, como *producto cultural*. Poseen, en la práctica social, una valoración y uno o más significados particulares. Esto implica también que son pasibles de modificaciones, pero que una vez instituidos son duraderos, cobran forma y tienen la capacidad de organizar el juego y el campo social y caracterizar una cultura específica. La expresión es también un

6. Cf. Lash, Scott; *Sociología del posmodernismo*. Amorrortu; Buenos Aires, 1997.

7. Cf. Friedman, Jonathan; *Identidad cultural y proceso global*. Amorrortu; Buenos Aires, 2001.

8. Bourdieu, P.; *loc. cit.*

9. O sea, nos permitirán referirnos al juego genéricamente, es decir, a las pautas del modelo de consumo subyacentes a sus expresiones.

10. Para profundizar en la ideología como condicionante de la expresión y la construcción social, ver Bourdieu, *La dominación masculina* (Anagrama; Barcelona, 2000); y *Poder, derecho y clases sociales* (Desclée; Bilbao, 2001). Tomando también a Ferrater Mora, nos acercamos en parte al concepto de *ideología* propuesto como "enmascaramiento" de la realidad fundamental económica: el juego dominante del campo social "oculta sus verdaderos propósitos (...) por medio de una ideología. Pero la ideología, a la vez que ocultación y enmascaramiento de una realidad, puede ser revelación de esta realidad." [Ferrater Mora, José; *Diccionario de Filosofía abreviado*. Ed. Sudamericana; Buenos Aires, 2001.]

resultado social, uno de cuyos fines sería tener un fin social, por lo cual la tomaremos como vehículo de la reproducción/ modificación cultural o reproducción/ modificación del consenso: en la expresión vive y existe la cultura junto con sus presupuestos y sus mecanismos ideológicos.

Adscribimos la *realidad cultural* de las marcas a esta clasificación, agregando que poseen significado tanto como toman parte activa en los procesos de significación, aspecto en el cual otro tipo de productos culturales posee una pasividad muy diferente. En el punto 2.B veremos cómo las marcas están explícitamente planteadas como relación social, como territorio donde las personas se sitúan para plantear sus relaciones con el entorno y significar su situación social.¹¹

En relación a las nociones de Bourdieu, la *economía cultural* institucionaliza los modos y los movimientos propios de un campo social determinado. Las características concretas de una economía cultural son el tema del punto 2.C.

1.D.3. Símbolo

Dado que nos referiremos a lo que llamamos consumo *simbólico*, nos imponemos al menos un breve acercamiento a lo que consideramos básicamente un *símbolo*. Aquí haremos una breve mención para dejar en claro en qué sentido utilizamos el término, para lo cual tomaremos una ayuda breve de la etimología. Por *símbolo* aquí entendemos una “representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada”.¹² Proviene del griego *sym-bolón*, derivado de *symbollo*, ‘yo junto, hago coincidir’ (y éste de *ballo*, ‘yo lanzo’; *ballein*, ‘arrojar’).¹³

El prefijo *sym-* lo entendemos con las mismas acepciones que *co-*, ‘unión’, ‘reciprocidad’ (por ejemplo: *sincronía*, *simbiosis*, *simpatía*). Adscribiremos al símbolo, entonces, una capacidad ínsita de ‘arrojar conjuntamente’; *símbolo* denotaría, en nuestro trabajo, ‘proyectar conjuntamente, en la misma dirección o sentido’.

Hay mucho escrito acerca del símbolo y aquí nos basta con citar a Ferrater Mora, que destaca al respecto que, “si se quiere buscar alguna nota común a todas estas acepciones”, *símbolo* significa “una figura [cualquiera que sea] por medio de la cual se designa una realidad con la conciencia de que hay entre ella y el símbolo utilizado una distancia”.¹⁴ La verosimilitud (natural o social) de esta asociación será la que estire o estreche la distancia entre la realidad y los rasgos de la figura simbólica. En relación a la idea de ‘arrojar conjuntamente’, aquí entenderemos que el símbolo surge consensuadamente, y que la efectividad de su representatividad y su reproducción dependerá de variables socioculturales.¹⁵

Símbolo y comunicación van de la mano, y unida a ambos va la *cultura*. Para nosotros *comunicación* implica la unión y relación de sujetos vía un consenso acerca de la dirección de la proyección simbólica, es decir, un acuerdo de sentido: la comunicación es para cada individuo el acto de compartir las referencias a la realidad fenomenológica. La comunicación es social *per se*: “la comunicación no existe por sí misma, como algo separado de la vida social. Sociedad y comunicación son una sola cosa.”¹⁶ Nos orientaremos por lo tanto según la proposición de que *comunicación y cultura* son indisociables.

Al referirnos a consumo *simbólico*, por consiguiente, delimitamos un comportamiento cultural –incluyente de pautas, objetos y sujetos– por el cual se designa una realidad distante (proyectiva, utópica, materialmente inaccesible).

1.D.4. Globalización

Haremos una breve mención de la globalización para dejar en claro qué culturalidad particular le atribuiríamos. La pluralidad de expresiones culturales está lejos de ser eliminada, pero sería posible pensar que los elementos de la diversidad serían específicos como expresión particular de un presupuesto global, o sea, como una manifestaciones locales de “lo global”. Es decir: “lo global” como régimen de significación [ver 2.C.1].

Para hacernos una mejor imagen de esto, utilizaremos dos ejemplos: en primer lugar, no se adscribe al colonialismo europeo del siglo XVI un respeto o una integración cultural de los elementos americanos, sino más bien una adquisición meramente material de dichos objetos. En el encuentro de localidades (Europa y América), éstos eran vaciados de su significado para ingresar en la economía cultural del viejo continente, con un significado y un uso distintos. Un objeto originariamente –sea– ‘sagrado’ se convertía rápidamente en –sea– ‘materia prima’. Otro caso típico de este vaciado del significado original sería el del culto cargo de la Polinesia o el Amazonas, en el cual los aborígenes rendían homenaje y enarbolaban

11. Quevedo, Luis, en el marco del III Coloquio de Comunicación y Marketing: “Marcas: los desafíos del cambio”. Universidad de San Andrés, Buenos Aires; 8 de septiembre de 2005.

12. RAE; *Diccionario de la lengua española*. Espasa; Madrid, 2001.

13. Corominas, Joan; *Breve diccionario etimológico de la lengua española*. Editorial Gredos; Madrid, 2000.

14. Ferrater Mora, José; *Diccionario de Filosofía abreviado*. Editorial Sudamericana; Buenos Aires, 2001.

15. El tema continúa desarrollándose en el punto 2.B.

16. Díaz Bordenave, Juan E.; *Comunicación y sociedad*. Ediciones Búsqueda; Buenos Aires, 1985.

altares a objetos para ellos desconocidos: bombas no explotadas, restos de aviones caídos, linternas, espejos o cualquier otro objeto que llegase por primera vez a ellos sin una investidura previa.¹⁷ Un fuselaje podía ser de un día para el otro, al ingresar en una cultura diferente, obra artesanal de Dios/ los dioses.

En estos casos no habría un modo de significación global, pues los objetos ingresaban en culturas distintas; se trasladaban objetos y materiales, no expresiones ni significados. Friedman afirma al respecto que para que se desplace la cultura debe desplazarse también la práctica de la significación, lo cual es muy difícil...¹⁸ Lo que proponemos pensar es que la globalización como cultura tendría precisamente estos modos específicos (el traslado de la práctica de la significación), dado que permitiría que no sólo los productos culturales puedan atravesar las fronteras, sino también sus significaciones originales. Recorriendo disquerías pueden conseguirse discos de bandas de rap maoríes¹⁹, por ejemplo, lo cual indicaría un modo de significar y practicar esos significados (el rap como discurso) que no es insito, sino reproducido como cultura en sí misma.

Con las marcas sucedería lo mismo: hay marcas en todos los idiomas, trasladándose de alguna manera un modo de producción y reproducción –tomado en el más puro sentido de la cultura como algo *practicado*– que es difícil de localizar genéricamente. Por lo tanto, cuando mencionamos la importancia *global* de los presupuestos detrás del consumo de marcas, nos referimos a formas de significar (consumir) que tenderían a asimilarse junto con los procesos del mercado, que no son meramente económico-financieros. Estos procesos del mercado irían, precisamente, de la mano de las marcas y los presupuestos que proponen. Haremos referencia, entonces, a la globalización, aunque ateniéndonos a la mención del consumo de marcas como modo de significación reproducible sin hibridarse más que en sus accidentes.

La contraparte de esto es que la teórica homogeneidad de los modos de significación no siempre implica el traslado del significado. Por ejemplo en Internet se vende, para público fundamentalmente estadounidense, una marca de yerba mate (*Guayaki*; www.guayaki.com) que está lejos de tener un sentido tan argentino como *Nobleza gaucha*, pues se ofrece como “infusión diurética”... Aquí la forma de atribuir significado (mate-medicinal) perpetra un vaciamiento del significado original (mate-amistad), pero el mate original toma una forma de atribuir significado que sería global (se nombra y atribuye cualidades con una marca de consumo). Por casos como éste, identificar una institucionalidad global en este tipo de entrecruzamientos es, definitivamente, un tema mucho más complejo que los que abordamos en nuestro trabajo.

1.E. La disciplina publicitaria

En esta instancia final de una licenciatura, buscamos con este trabajo aportar a la disciplina publicitaria algunas herramientas de autorreconocimiento, sobre todo en lo que atañe a la naturaleza y el rol cultural de su actividad. La Publicidad es especialmente tendiente a utilizar cualquier institución en favor de sus propios fines, y en este sentido sus límites estéticos, culturales, ideológicos y metodológicos son relativamente difusos. De hecho tiene de intuitiva lo que no tiene de metódica, y en el ámbito laboral no es raro notar que se le resta valor a aquellas disciplinas en las que el trabajo publicitario acaba apoyándose; la Estadística por ejemplo. Aún así, la Publicidad es, de alguna manera, un gran catalizador de los regímenes de significación vigentes, lo cual le garantiza una supervivencia cuya obtención le costaría grandes problemas y dolores de cabeza a otras instituciones.

Aún así, como la Historia o la Psicología pueden ofrecer una historia o un análisis de sí mismos, sería difícil lograr una mirada publicitaria sobre la Publicidad. Al igual que sucede con gran cantidad de temas de Comunicación en ciencias sociales, creemos que a la Publicidad debe observársela como parte de un contexto más generalizado, dado que –quizás como pocas otras disciplinas– su acción tiende a involucrar *per se* al entorno en su totalidad.

Aquí, por lo tanto, intentaremos ver la Publicidad en la sociedad, y la sociedad en la Publicidad. Vemos la Publicidad como un espacio narrativo, donde las técnicas de expresión se reúnen y los presupuestos, estereotipos y figuras culturales y referenciales, en su sentido más mítico, proponen un orden de los objetos y sujetos culturales. En este aspecto, la Publicidad –junto a los medios masivos, la evolución del consumo, el desarrollo de las marcas y la tecnología– cumple funciones importantes en terrenos que otrora fueron exclusivos de expresiones específicas (literatura, religión, cine, etc). O sea, como expresión cultural, en la Publicidad se manifestarían más explícitamente los presupuestos y relatos arquetípicos que hemos mencionado.

Como disciplina, empero, la Publicidad no posee una identidad institucional muy delimitada. Se la considera una técnica, una herramienta, pero se articula de infinitas maneras y su injerencia nunca se limita exclusivamente al ámbito de la Publicidad misma: se proyecta constantemente hacia los distintos espacios sociales, y parte de esa proyección es la que deseamos observar en nuestro trabajo.

17. Para un análisis del culto *cargo*, ver Douglas, Mary; *Simbolos naturales. Exploraciones en cosmología*. Alianza; Madrid, 1978.

18. Friedman, J.; *op. cit.*

19. Etnia neocelandesa.

1.F. Metodología

El desarrollo de nuestro trabajo tiene una orientación ensayística y teórica. Sin embargo, no deja de ser una observación de la realidad sociocultural, e intentaremos respaldar nuestras proposiciones con ejemplos visibles. A lo largo de las diferentes partes del trabajo incluiremos, por lo tanto, descripciones de casos representativos. Buscaremos, dentro de lo posible, el traslado de la observación de fenómenos concretos a una correspondencia con el modelo de consumo propuesto. Nuestro objetivo es observar una realidad, pero llevándola siempre al nivel del análisis.

Por último, en toda instancia nos interesará ver si, a pesar de las diferencias entre casos, todos son identificables en virtud de los mismos presupuestos. Esa parte de nuestro trabajo, empero, tomará un camino mucho más reflexivo, que complete lo que es un primer abordaje de los temas; este trabajo está lejos de ser definitivo.

1.G. Limitaciones

El límite más marcado de nuestro trabajo concierne al tratamiento de las hipótesis, notándose que se realiza un rodeo constante en su torno, confrontándolas pocas veces directamente. Quizás sea en este sentido que resulten más notorias la ambigüedades metodológicas de nuestra disciplina, lo cual justificaría que en la anterior presentación “hacia afuera” de la Publicidad se adivinase una intención de trascenderla en todas sus posibilidades. Sin embargo, no estamos en condiciones de llevarla y profundizar en el campo de la Psicología, la Antropología, el Arte, la Sociología, la Economía, la Mitología, etcétera... Nuestra intención es no alejarnos del consumo de marcas como campo sociocultural o territorio simbólico, reconociendo solamente la permeabilidad de sus fronteras. Nos atenderemos, por lo tanto, a hacer todas las consideraciones que creamos necesarias, pero siempre con respecto a un juego en el marco de las instituciones del consumo, o sea a una compra, a la presentación y la elección de una marca, a los agentes intervinientes.

Dejaremos para el final del trabajo, eso sí, algunas ideas ulteriores en torno al consumo de marcas. Pues si bien nuestro enfoque debe ser lo más disciplinario posible, también debe permitir lecturas que lancen cuestionamientos dentro de otras áreas de lo social.

Con respecto al tema de las marcas, destacamos que el consumo “marquista” es atribuible un sector social que hoy no es representativo del universo. En Argentina, por ejemplo, el criterio de consumo marquista real apenas supera el 45% en el 2004 [ver 2.C.2].²⁰ Aún así, el incremento en la capacidad de consumo tiende al criterio de marca, razón por la cual el análisis tendría cierta validez en escenarios sociales actualmente no-marquistas. Aquí la marca no se plantea desde su rol mercantil, sino desde sus funciones sociales: alguien no contemplado en las relaciones de intercambio comercial podría, sin embargo, estar comprendido en el sistema clasificatorio propio de la cultura de marcas. O sea, en relación al consumo, el “fuera del sistema” no estaría planteado económicamente, sino culturalmente. En su trabajo intitulado *Ciudadanía, globalización y migraciones*, Margarita Barreto ha hecho un planteo semejante.

Aún así, no deja de ser cierto que este trabajo pretende dar integridad a una cultura que continúa mostrando sus contradicciones; o sea, describe un mundo que no ha dejado de cambiar. En vista de las manifestaciones violentas en Francia y otros lugares del mundo durante los últimos meses de 2005 –y por mucho que planteemos cierta unidad cultural de la sociedad globalizada–, es evidente que el sistema simbólico-clasificador actual no contempla a la totalidad de sus elementos reales.

De la misma manera el lector encontrará que nuestro trabajo no contempla muchas antítesis o detracciones. Esto se debe a que nuestra intención se limita a presentar un tema y algunas razones importantes para que se lo considere un objeto de estudio social, no sólo mercantil o económico. Dentro de nuestras posibilidades, elaboraremos las conclusiones contemplando ese tipo de limitaciones: aquí nos encargamos simplemente de decir que esas limitaciones existen aunque las dejemos de lado.

Por otra parte, desde el análisis no es mucho lo que podemos hacer contra el presente institucional, que es siempre móvil y difícilmente asible. Nos conformamos, por consiguiente, con ofrecer un enfoque limitado, particular, pero acaso posible... Si no abarca los grandes problemas sociales, que justifique, al menos, un primer abordaje sobre nuestras preguntas iniciales.

20. Dato aportado por Federico Rubinstein en el marco del III Coloquio de Comunicación y Marketing; Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 8 de septiembre de 2005.

2. Desarrollo

- a. Oferta y consumo: de 'disipar' al autorreconocimiento.
- b. Marcas y situación social.
- c. Economía cultural y cultura de marcas.
- d. Narración publicitaria; 'acto modelo' e individuación.

a. Oferta y consumo: de 'disipar' al autorreconocimiento

2.A.1. Consumo: breve reseña de sus acepciones

Hubo un tiempo en el cual *consumir* tenía connotaciones negativas. Según Qualter, “en los siglos *xvi* y *xvii* *consumir* significaba desperdiciar, disipar, agotar, destruir completamente y especialmente destruir, a menudo con terribles consecuencias, lo que con prudencia se había reservado”. Hoy día, sin embargo, es “social y moralmente deseable” consumir. Los incrementos en los niveles de consumo son vistos como positivos para la economía; se invierten en estímulos de consumo miles de millones de dólares anuales y se mueven en derredor de la publicidad y el marketing muchos factores socioculturales. En palabras del mismo autor, “la vida se redujo a una perpetua lucha por *adquirir*”.²¹

En consonancia con este rol fundamental del consumo, para un grupo de historiadores del siglo *xvii* y *xviii*²² incluso la Revolución Industrial fue precedida por una en el consumo, más lenta, hecha evidente con la explosión de ciertos artículos en los hogares de clase media y baja de Londres y París desde, por lo menos, la mitad del siglo *xviii*. Según Juan Manuel Palacio y Daniela Soldano, en un artículo publicado por el diario La Nación,²³ “el concepto mismo de «revolución» industrial debería ser así reemplazado por el de un proceso gradual que se dio a lo largo de dos siglos y que tuvo su epicentro en una serie de cambios —en los ingresos, en las decisiones de ahorro e inversión, en los gustos y preferencias— que derivaron en una ampliación de la demanda que indujo la industrialización.” Sería esta “respuesta industrial” a la antedicha ampliación de la demanda la que repercutió, luego, de manera revolucionaria: la oferta se multiplicó de manera inaudita, potenciada a la enésima con la mecanización de los procesos; los productos y servicios se homogeneizaron y acortaron sus ciclos de vida a causa de la reducción de costos tecnológicos... Y así el “derroche” que significaba el consumo habría perdido su sentido negativo: los volúmenes de producción eliminaron aquella idea de que la destrucción de un objeto implicaba una consecuencia desastrosa, pues ofrecía una increíble capacidad de reemplazarlos inmediatamente.²⁴

En aquel momento el significado de consumir se volcó casi exclusivamente hacia la visión industrial, y el término tuvo hasta las primeras décadas del siglo *xx* una definición técnica y rígida, según la cual el consumo —ya masivo— era la última fase del proceso de producción. Por su parte, la oferta de productos (esto es: materia, procesos, trabajo) no tendría otro fin que el de ser eliminada por una fuerza tan homogénea como desconocida: los consumidores. Para la oferta, después de la distribución y la venta de su producto estaba el vacío, la desaparición del producto (a cambio de una rentabilidad, por supuesto).

Esquemáticamente, el término indicaba *el uso de bienes y servicios*, y en su momento —aún con la idea de 'disipar' o faltar a los fines naturales de un objeto— se lo entendió como uso 'final' de dichos bienes o servicios. Se excluía en esta delimitación su uso como instrumentos intermedios en la producción de otros bienes (la adquisición de maquinaria por parte de una empresa no era consumo, sino *inversión*;²⁵ pero una familia consumía al comprar una cocina), lo cual demuestra una lectura demasiado concentrada en el análisis de la oferta, o sea del producto disponible y los procesos por los cuales llegaba al mercado y se 'disipaba'... Para llegar a denotar una actividad deseable, el significado de *consumo* hubo de apartarse de este punto de vista.

2.A.2. Adaptación de la producción a la demanda

Bajo la idea de un consumidor comburente, tan indefinido como efectivo, la oferta produjo y almacenó cantidades que la demanda real no sería capaz ni desearía consumir; evidentemente, ni el consumo ni el consumidor respondían, en la práctica, a ese parámetro. Paralelamente, las clases sociales y otras cate-

21. Qualter, Terence; *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós; Barcelona, 1994.

22. En Palacio, J. M. y Soldano, D.; *Para una historia del consumo*; La Nación, agosto 1 de 2004: “Entre ellos Neil McKendrick, considerado el 'padre' de los llamados *premodernistas*.”

23. Palacio, J. M. y Soldano, D.; *Para una historia del consumo*. La Nación, agosto 1 de 2004.

24. La idea de *consumir* como 'disipar' se mantiene, pero adscrita más que nada al acortamiento de los ciclos de vida de los productos, que son constantemente reemplazados por otros (nuevos, mejores, más específicos, etcétera). En última instancia, de acuerdo con Qualter, este sentido de la disipación es lo que ha cambiado: el reemplazo permanente de productos por medio del consumo sería “social y moralmente deseable” [*loc. cit.*].

25. Terminológicamente, *inversión* se diferencia de *gasto* considerándose que la primera implica la conversión de un valor en otro y el segundo una destrucción final.

gorías socioculturales estancas se habían flexibilizado,²⁶ y así como la (hoy) lenta capacidad productiva del artesanado se había acelerado, los individuos que anteriormente nacían predestinados a vivir y morir en su ciudad encontraban ya innumerables posibilidades de movilidad geográfica y social.²⁷ La apertura de las fronteras (comerciales, lingüísticas, migratorias, culturales) amplió la diversidad de productos, y el mercado tampoco sería visto como un campo rígido ni autárquico.

El consumo y las formas de intercambio experimentaron grandes transformaciones, más que nada en las formas como la producción y recepción de objetos culturales se adaptaban al entorno extremadamente versátil e interactivo de la globalización. El cambio en sí puede justificarse en dos razones:

1. En primer lugar, cuanto más se producía de determinado producto, más se reducían los costos unitarios, por lo que se podían ofrecer precios muy competitivos a los consumidores. Eso llevó a las empresas a producir y vender mecánicamente el mismo producto en todas partes para que los volúmenes fueran altos y disminuyeran los costos. El foco en estas instancias responde a las mismas ideas de la Revolución industrial y buscaba que el producto se consumiera *finalmente*, es decir, que el stock “se quemara” después de haberse realizado su transformación en capital económico en beneficio de la empresa.
2. Este modelo de producción y oferta fue verdaderamente funcional y tuvo éxito. Pero demasiado. Tanto, que las empresas comenzaron a alcanzar niveles masivos y globales. Esto condujo a la falla del modelo, pues chocó con un segundo aspecto clave, relacionado con la especificidad cultural de los consumidores locales en los mercados donde se operaba: una demanda variable necesitaba una oferta diferente de productos diferentes en cada mercado, de modo de cubrir las necesidades locales.²⁸

El primer modelo era fácilmente eficiente, pues se organizaba de forma mecánica y tendía a automatizarse. El segundo, sin embargo, requería una flexibilidad imprevista a la que era necesario responder con métodos diferentes. Y así como a nivel global se debió responder a la especificidad local, a nivel local se tomó conciencia de las diversidades endoculturales, etáreas, socioeconómicas, comunicacionales, demográficas, de movilidad social, etcétera. La síntesis ideológica de este cambio reside en el “hallazgo” de que la demanda está pautada por factores culturales de sociedad o grupo, de gusto y preferencia, y no es uniforme... Dicho descubrimiento, fundacional para el Marketing, suele ubicarse históricamente a comienzos del siglo xx;²⁹ y el relato legendario que suele acompañar la explicación de este proceso es el de las primeras líneas de producción de *Ford*, que sólo ofrecía autos negros. El mismo Henry Ford se jactaba de darle a la gente “el auto del color que quiera, siempre y cuando quiera negro”. Cuando *General Motors* introdujo autos de colores varios, *Ford* tuvo que mover sus piezas para evitar un desastre. Y a causa del color, un accesorio relativo al gusto y aparentemente superfluo.³⁰

La idea de la industria omnipotente, impostora de productos y tendencias, determinante de la conducta social y destructora de la cultura, encontraba crecientemente problemas de aplicación y funcionamiento. Los agentes de la oferta se convirtieron en sujetos que interactuaba en el marco de variables culturales no emanadas de sus superproducciones. Salió finalmente a la luz la idea de que tanto el consumo como sus productos canalizaban la movilidad social, tipificaban conductas, hábitos, *looks*, posiciones sociales u otras instituciones que jamás se hubiera considerado relacionadas a la industria, a la producción económica ni al mercado. Se acuñaron conceptos como *hábito de consumo*, que señalaban, ahora sí, que el consumidor se acercaba al mercado a transformar valores en función de sí, para elegir y utilizar los productos de acuerdo a estilos de vida, gustos, referentes sociales, valores morales, etcétera. El mercado, por lo tanto, ya no era la hoguera que decía la industria; era el espacio donde se atribuía valor, donde individuos, grupos y organizaciones encontraban e intercambiaban valores. Y donde, a su vez, esta operación de intercambio se pautaba institucionalmente y se modificaba según las expresiones de los agentes que intervenían.

2.A.3. Más allá del mercado: el consumo simbólico

Este cambio de perspectiva y la interpretación del consumo como práctica social ha provocado una gran proliferación de autores,³¹ pero aquí nos basta con rescatar algo tan simple como la acepción que el sentido común —esto es, en el vocabulario coloquial y cotidiano— le da al término: *consumir* es ‘comprar’. No es necesario ir tanto más lejos; la ‘compra’ nos sitúa ya en un punto de vista distinto al del uso-combustión del producto (o sea: distinto a la perspectiva de la oferta). La compra es la operación de

26. Cf. Qualter, Terence; *op. cit.*

27. Cf. Qualter, T.; *op. cit.*

28. Cf. Roberts, John; *Tenaris Siderca. Protagonistas de la globalización: “Un leading case global”*. Suplemento especial para el diario La Nación, página 8; Buenos Aires, 3 de febrero de 2005.

29. Bartels, Robert; *The history of Marketing thought* (1976). <http://www.faculty.missouristate.edu/>

30. www.liderazgoymercadeo.com/edicion54

31. Entre ellos García Canclini, Qualter, Barreto, Capriotti, Costa, Chávez.

intercambio de valores, es 'obtener algo con dinero';³² es el acto práctico, la efectuación y el cumplimiento de los objetivos del mercado como territorio de encuentro de intereses. La compra-venta es, de hecho, un suceso naturalmente social.

Históricamente, el traslado del término *consumo* a su acepción de adquisición o intercambio (compra) hace ya referencia a una operación que no destruye, sino que *transforma*. En esta transformación nada se elimina ni se hace humo, pues involucra la recepción o la llegada de algo a cambio. Brevemente, esta idea de *transformación* se justifica en la noción de *capital* de Bourdieu, que este autor también denomina *valor* o "tipos (/formas) de poder".³³

Por definición, al capital le es inherente la posibilidad de transformarse, y su *valor* atañe a un grado de utilidad o aptitud de las cosas; un *bien* en el sentido abstracto del término, algo en virtud de cuya intervención u operación se satisface una necesidad (directa o indirectamente). El capital en todas sus formas (según Bourdieu *económica, simbólica, social y cultural*) se especifica consensualmente, pues para determinarlo es imperativo que exista la posibilidad de convertirse de una forma en la otra.³⁴

Es en virtud del mercado, como terreno del consenso, que les es intrínseco un valor los objetos, dado que, naturalmente, éste adscribe allí a cada uno la posibilidad de transformarse en otro [ver 2.B.3]. Por otra parte, cualquier elemento capaz de ingresar al mercado y valuarse incorporará naturalmente todas las (4) dimensiones del capital, dado que, ingresado al mercado, el verdadero y concreto *bien* del objeto valuado (/puesto en juego) será su potencial transformación.

Lo más importante, sin embargo, es que la posibilidad de transformación es un valor no sólo para el mercado y su continuidad, sino para el individuo que se acerca a la cadena de atribución y transformación de valor. La transformación ya no sucede solamente en el mercado como campo independiente de la vida social; de hecho, está signada por pautas pertenecientes al espacio sociocultural en su sentido más amplio, incluso global. La compra de un teléfono celular con cámara de fotos incorporada está lejos de terminar en el punto de venta; no sólo porque el comprador hará uso recurrente de su tecnología, sino porque, trasladado a su situación social, en el espacio social y en relación a los sujetos con los que se relaciona, el producto desplegará toda una cadena de significados.³⁵

De esta manera, los objetos pueden atravesar infinitamente los límites teóricos del mercado, reinterpretándose o no, pero adjuntos siempre a un significado. La atribución y transformación de valor tiene un sentido, consensuado o individual, para quien la hace operar. Ya de por sí la apropiación material es altamente simbólica, dado que, a su vez, el objeto permite una reproducción del acto de adquisición.³⁶ Sin ir más lejos, un *Mercedes-Benz* es indicativo —entre otras denotaciones y connotaciones más o menos directas— de capacidad adquisitiva; como una camiseta *Nike* puede denotar 'profesionalismo' en un ámbito deportivo informal y amateur.

Estas significaciones, como bien han analizado autores como Margarita Barreto, comienzan a señalar nuevas formas de ciudadanía, rol y estatus. La antedicha autora llega a afirmar, incluso, que cada vez "se precisa menos dinero para sentirse un consumidor".³⁷ A la dimensión simbólica propiamente dicha del consumo de marcas nos referiremos en el punto 2.B.2. Por otro lado, esta traslación constante de los objetos entre los espacios comerciales y culturales respondería al mismo proceso histórico de flexibilización de los campos sociales. Proliferan, de hecho, los mensajes de marca donde por medio de una adquisición se permite, justamente, movilidad social, nuevas socializaciones, traslado geográfico más eficaz, cómodo y veloz, acceso irrestricto a sitios o espacios exclusivos, etcétera... 'movilidad', 'transformación', 'reconversión'.

Aquí se destaca, sobre todo, una nueva forma de ver, interpretar y acercarse a un espacio social ya conocido. O sea, un cambio de cosmovisión con respecto al mercado y el intercambio. El producto es valuado en función de su personalización, es decir, de su posibilidad de ser transformado para avalar, en una u otra de las acciones antedichas, al individuo que lo adquiera. En palabras de Qualter, "las energías sociales se dirigen, cada vez más, hacia el consumo como una salida para las aspiraciones personales".

Esto indicaría, luego, que la oferta ha cambiado su enfoque histórico: en el nuevo consumo, la producción se concentra en el devenir de las estructuras sociales, en la fluidez y conversión constante de las formas de capital en su conjunto, y menos en la mecanización de procesos que se hacen obsoletos al

32. RAE. *Diccionario de la lengua española*. Espasa; Madrid, 2001.

33. Bourdieu, Pierre; *Poder, derecho y clases sociales*. Editorial Descleé; Bilbao, 2000.

34. Cf. Bourdieu, Pierre; *op. cit.*

35. La tecnología es, por ejemplo, vista como "estándar de las propias aspiraciones". [CICMAS Strategy group; *Los nuevos paradigmas de la juventud*: estudio sobre 400 casos; varones y mujeres entre 15 y 30 años de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Diciembre de 2004.]

36. Cf. Bourdieu, P.; *op. cit.* Así como también Barreto, Margarita; *Ciudadanía, globalización y migraciones*: <http://www.naya.org.ar/articulos>.

37. Barreto, Margarita; *Ciudadanía, globalización y migraciones*.

ritmo de la creces tecnológica.³⁸ Para atribuir a los objetos siempre una posible conversión de una forma de capital a otra (principalmente de una económica a una simbólica) no sólo hay que ir más allá de lo mecánico, sino también más allá del mercado.

El salto interpretativo que pretendemos dar es que la oferta que significaba, para el consumidor, la opción única o limitada de ‘disipar’ (el stock), se le presenta hoy como una propuesta de *recapitalización*. ¿Qué significa esto? Que en la actualidad del consumo la oferta se configura como discurso de posibilidad de intervención del consumidor sobre el universo de la oferta. Vía el acto de la compra, el consumidor se apropia de la oferta y la traslada a sus espacios personales para desplegar a partir del objeto toda una concatenación de valoraciones. En este proceso los productos reciben una nueva interpretación (individual), y son utilizados según esa nueva valoración.

Este traslado es lo que aquí llamamos *recapitalización* o *personalización*: el consumidor recibe propuestas de re-valorar los productos y hacerlos atravesar las fronteras de uno y otro campo social transformándolos para sí en un nuevo valor de acuerdo a su intencionalidad. Para ilustrar mínimamente lo dicho, el traslado de recapitalización puede compararse con un proceso de neologización (acepción o giro nuevo en el hacer pautado), aunque distinguiríamos la figurada conciencia con la que el primero pretende desarrollarse.

En este escenario –y especialmente en el escenario donde se lleva a cabo la acción de adquirir–, el consumo continúa refiriéndose a una apropiación; pero, sobre todo, a un nuevo tipo de circulación de los objetos culturales: el consumidor obtiene –y buscará a partir de entonces– no solamente un valor económico, sino un bien simbólicamente reconvertible. Y valorará en consecuencia: en el mercado, ante las posibilidades de reconversión allende sus fronteras comerciales, buena parte de las virtudes de un producto –*ergo*, criterios de compra– se medirán a partir de su potencialidad referente a su recapitalización (*i. e.* su personalización). Ningún Henry Ford podría decir ya que el consumidor, si quiere un *Ford*, debe quererlo negro. La oferta de consumo será deseable en tanto haga sentir al consumidor que puede trasladarla decidida o concientemente a su universo personal, para atribuirle un nuevo valor en cualquier otro espacio donde guste.

2.A.4. Consumidor y objetos culturales: la apología del autorreconocimiento

El aspecto que nos interesa es que, en la valoración de la oferta desde la personalización posible por parte del consumidor, se descubre una inaudita exaltación de la acción individual de éste último, que pasaría a tener una función institucionalizada, pautada como protagónica (es el que atribuye valor).³⁹ Es decir: el traslado no opera si no es por medio de consumidores cuya conducta y cuyos usos despliegan cadenas de sentido en torno a los objetos, causa de la que surgen ellos como sujetos haciendo uso específico e individual de los objetos culturales del juego de consumir. En las prácticas culturales, esta concepción termina de cobrar forma en la implicación emocional a la que invitan el mensaje publicitario o el lanzamiento de cosas siempre “nuevas”. La emoción está involucrada *per se* en la trascendencia social de la apropiación de objetos culturales. Siendo el individuo naturalmente incapaz de librarse de su existencia social, al reconocimiento, la pertenencia o la sociabilidad que pueda significar un objeto de consumo se le adscribe insitivamente una dimensión relacional o vincular. Como mínimo, existiendo un *significado* atribuido o reinterpretado sobre el objeto, una dimensión comunicacional.

La implicación emocional garantiza, por lo tanto, que objetos homogéneos posean la capacidad de adaptarse a deseos siempre únicos y súper-personalizados. Cuando la Publicidad apela a las pasiones del consumidor, asocia la implicación emotiva con la personalización posible. Y la emoción es, además, intransferible e irrepetible, o sea, súper-personalizada... A su vez, en el espacio y el discurso de esta convocatoria a la participación emocional se articulan constantemente determinadas “lógicas” de *deseo* y *satisfacción* o modos institucionalizados de resolución de necesidades [ver 2.B]. *Pepsi* motiva, correspondientemente, a “animarse a más”; y del mismo modo el grueso de las tandas publicitarias anuncia siempre algo hasta ahora “nunca visto”. Dicho de otro modo, siempre se podrá tener una emoción más fuerte; siempre será posible personalizar aún más el objeto de consumo.

Sin intención de profundizar en procesos psicológicos, nos atenemos a destacar que la supuesta adaptación de los objetos a la individualidad del sujeto sucede según una idea de *deseo* que suele referirse a la generación de una nueva obtención y de una satisfacción siempre superior o más profunda.⁴⁰ Esto se refiere a un presupuesto cultural que ejemplificaremos en el punto 2.D, a saber, el de la construcción figurativa de la identidad en detrimento de la prescripción de identidad (histórica, cultural, de clase o grupo).

38. Cf. Lash, Scott; *Sociología del posmodernismo*. Amorrortu; Buenos Aires, 1997.

39. Al fin y al cabo, su disponibilidad a pagar uno u otro precio es lo que termina decidiendo el precio.

40. Cf. Lash, Scott; *Sociología del posmodernismo*. Amorrortu; Buenos Aires, 1997.

Según nuestro punto de vista, en la práctica social del consumo propiamente dicha, para dar lugar a este énfasis en la personalización se entrecruzarían dos factores:

1. Como dijimos, las expectativas del consumidor no giran en torno a un valor mutable química, mecánica o tecnológicamente, sino alrededor de otro nivel de valor: algo asequible y mutable en favor de sí; algo trasladable a otro campo y reproducible para generar algo “nuevo”. En este proceso, por lo tanto, *el comprador ya no sólo necesita dinero o capital convertible, sino también una idea de sí mismo por medio de la cual orientar su deseo.*⁴¹ Y
2. así como —antes de adquirir valores reconvertibles— el individuo debe poseer una creencia identitaria, *el producto debe diferenciarse y ofrecerse como objeto que responda tanto a una concepción identitaria como a la abstracción de una o más cualidades.* El mercado no crece en relación a la cantidad (tendiente a infinito) de productos técnicamente iguales, sino por medio del número de posibilidades de intercambio que existan dentro de sus parámetros y modos de interacción. Poco casualmente, esto implica lo más opuesto a la producción mecánica y homogénea que pueda encontrarse: la *distinción*.

Ambas instancias, sin lugar a dudas, implican un autorreconocimiento. Sin distinción, sin la identificación y el reconocimiento de los productos y los agentes que intervienen, el intercambio reduciría sus posibilidades o estrictamente perdería sentido.

En cuanto a las formas como oferta y consumidor se autoidentifican, diremos que la primera lo hace por medio de una marca, un sello que diferencia productos asociándolos a un referente (en primer instancia, su productor). El consumidor, en cambio, no posee una “marca” personal, pero sí un autoconcepto o una referencia (estilo de vida, grupo de pertenencia) que verá reflejada en la propuesta referencial de la identificación de los diferentes productos. [Aunque cabría decir, mejor, que no hay “diferentes productos”, sino tecnologías iguales identificadas en virtud de distintos referentes.] Podríamos pensar, además, que si el producto debe ofrecerse [oferta] como respuesta a una concepción identitaria, el individuo se acerca al mercado y consume desde una *demanda identitaria*.

Para continuar con esta idea, es importante introducir dos términos que ilustran lo que en adelante se desarrolla: *identificación e introyección*... El primero se refiere al “proceso [psicológico] por el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad o un atributo de un elemento externo y se transforma total o parcialmente sobre el modelo de ese elemento (...) La personalidad se constituye y diferencia por una serie de identificaciones”.⁴² Al *introyectar*, en relación a lo anterior, el sujeto hace pasar del exterior al interior los objetos y las cualidades de dichos objetos, incorporándolos a sí mismo o a su ideal de sí mismo...⁴³ Ambos procesos suponen una incorporación de cualidades que se da por medio de la figuración del elemento incorporado, es decir: según una representación abstracta, que sería el arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo.⁴⁴

Como veremos en el capítulo siguiente, esta idea está relacionada al hecho de que en el consumo actual se invita abiertamente al sujeto a adquirir un objeto cultural para ejercer la reproducción de las características arquetípicas de éste, personificadas o referidas por marcas, que pasarían a identificar tanto al objeto como al consumidor que las toma. Este referente o arquetipo sería siempre, por lo tanto, el centro de una transformación del sujeto que lo incorporase, y esta transformación se presentaría, valga repetirlo, como característica o posibilidad del producto. Haremos hincapié, además, en la personalización como acción deseable y meta del acto mismo de apropiación.

También agregamos aquí que este paso de reconversión de los objetos de consumo involucraría a un individuo-consumidor que continuaría buscando productos, pero —en última instancia y en mayor medida que una satisfacción de necesidades primarias— productos *personificados*, cargados de virtudes, rasgos y características que le provean referentes y recursos para una identificación de sí mismo. Esta operación es fundamental: en el consumo de marcas, la presentación, el intercambio y la (re)interpretación de los objetos son operaciones de autorreferencia y proponen un orden no sólo mercantil, sino también una práctica de significación cultural. Así no sólo explicaríamos las condiciones de ingreso al juego del consumo, sino qué presupuestos rigen los modos como se atribuye significado a los hechos sociales y se estructura la economía cultural propia del consumo de marcas. Las marcas conforman, en este sentido, una manifestación explícita de estas relaciones y procesos.

41. Sin idea de nosotros mismos o de nuestra situación social, la apropiación del objeto deseado no se justifica (no es ‘nuestro’, no lo adquirimos). Además, sin ella, el objeto adquirido perdería el punto de referencia para su recapitalización, dado que no habría agente transformador ni vehículo de traslado de los significados de un campo al otro.

42. Laplanche, J. y Pontalis, J. B. *Vocabulaire de la psychanalyse*. Presses Universitaires de France; Paris, 1967.

43. Laplanche, J. y Pontalis, J. B.; *op. cit.*

44. No deben confundirse aquí *modelo* como abstracción de una cualidad con *modelo* como esquema teórico de representación.

b. Marcas y situación social

2.B.1. Reseña histórica: del fundador a la identidad corporativa

En su *Imagen de marca, un fenómeno social*, Joan Costa⁴⁵ elabora una síntesis histórica del advenimiento de las marcas comerciales. Sin embargo, no desarrollaremos todas sus fuentes, dado que deberíamos remontarnos a objetos como los sellos de vasija fenicios, las marcaciones de ganado, el artesanado medieval, las órdenes religiosas, la heráldica o los símbolos de poder real. En lo que atañe a nuestros objetivos, en cambio, nos basta con referirnos al sentido de “marcar”, es decir, ‘señalar con signos distintivos’. La función identificatoria es la propiedad más notable de las marcas, incluso como hoy las conocemos.

Los productores han tenido marcas desde el comienzo de los tiempos. Inicialmente –como residuo histórico del artesanado–, éstas identificaban a la persona que había elaborado el producto. Sin embargo, con la llegada de la producción a mayor escala, los productos ya no debían su existencia a un individuo, sino a un grupo de personas especializadas en sendas fases de los procesos de elaboración. En estas instancias históricas, luego, la marca se convirtió en la firma de *aval* por parte del ideólogo inicial de ese producto o ese trabajo. Entre muchos otros ejemplos, las marcas de automóviles son buenos representantes de este cambio: *Citröen, Ford, Renault, Ferrari...* son todos apellidos, y en su momento marcaban y significaban una credibilidad que se sustentaba en el conocimiento del fabricante y la forma como lograba su producto.

Ocurría entonces que a pesar de la muerte del fundador, las firmas continuaban siendo las mismas, pues representaban un prestigio o una confianza que superaba la existencia física de los fundadores. De este modo la marca estaba ligada a un concepto determinado, a una historia, una tradición o un método distinto al de otra. Quizás todas “marcaban” el mismo tipo de producto, pero su aval era conocido y ponderado públicamente según referencias distintas.⁴⁶ Esto significó que las marcas comenzaran a explotar su rol social, la interpretación que se hacía de ellas y sus cualidades semánticas. Y aunque comenzaran bastante intuitivamente, hoy día esa explotación implica inversiones millonarias y una dedicación especializada y absolutamente profesional. El campo de batalla comenzó a desarrollarse, y lo sigue haciendo, en el territorio del aval.

Sin embargo, el prestigio y la primacía en las decisiones de compra tiene que obtenerse del espacio social, es decir de los consumidores y sus pautas culturales. En palabras de Capriotti,⁴⁷ “los públicos buscan también establecer sus relaciones de credibilidad y confianza con la organización productora (relación *persona-organización*) y no sólo con el producto o servicio (relación *persona-producto*). Se produce, así, una ampliación del campo de acción de las organizaciones. La empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino como también sujeto social actuante.” De esta manera, en la actualidad las organizaciones deben “ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social. O sea, la actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social.”

Aquí encontramos aquello que destacamos anteriormente como la “autorreferencia” distintiva que la oferta hace previa a configurarse como bien asequible. La terminología para concebir esta diferenciación puede resumirse en la idea de *identidad corporativa*, que será aquello que condensará una marca para ingresar al mercado.

La *identidad corporativa* se refiere al conjunto de atributos que una organización reconoce como propios y utiliza para definirse existencialmente. En palabras de Capriotti,⁴⁸ “la identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado”. Y aunque este concepto puede resultar amplio, destaca una operación de introspección que delimita un conjunto elementos –materiales o semánticos– que la corporación utilizará para presentarse en sociedad. Para ejemplificar la transversalidad de la *identidad* en los niveles de la organización, Rubén Fontana⁴⁹ agrega que dentro de la noción de *identidad corporativa* se engloban, también, las formas de articular, lo cual implica hábitos y criterios de trabajo y producción –*cultura corporativa*–.⁵⁰

Esta *identidad* es la que convierte a la corporación en sujeto social. Y luego, como tal, la organización

45. Costa, Joan; *Imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós; Barcelona, 2004.

46. En el marco del III Coloquio de Comunicación y Marketing –Universidad de San Andrés, septiembre de 2005–, Luis Quevedo lanzó la hipótesis de que las marcas como hoy en día las conocemos vienen a suplantar esa figura fundadora y original.

47. Capriotti, Paul; *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación; Barcelona, 1999.

48. Capriotti, Paul; *op. cit.*

49. Conferencia de Rubén Fontana: *Marcas y diseño*; III Coloquio de Comunicación y Marketing “Marcas: los desafíos del cambio”. Universidad de San Andrés; Buenos Aires, 8 de septiembre de 2005.

50. Para profundizar el tema de identidad, imagen, cultura y realidad corporativa, véase: Cháves, Costa, Capriotti, Klein. Ver bibliografía.

adquirirá una *imagen*, un juicio por parte de la opinión pública. Es importante, en esta instancia, destacar que la organización no controla su *imagen* si no es por medio de una *identidad* y una forma de comunicar prolija y coherente con su realidad (histórica, social, comercial). De esta manera, su oferta será valuada, como hemos dicho anteriormente, en términos ajenos al mercado.

En este escenario, la marca es una manifestación de identidad y su adquisición por parte del público es una reproducción de esa manifestación fuera del mercado, en el mundo donde se forma la *imagen de marca*. A esta reproducción nos referimos ya en el capítulo anterior: al adquirir la marca, el individuo la resignifica o transforma según las acepciones a las que la asocia (es decir, según su propia imagen/opinión de esa marca). Es decir: cuando un producto marcado posee ante la opinión pública o la sociedad un conjunto de rasgos que lo caracterizan, los individuos pueden reproducir esos rasgos entre sus semejantes. Repitiendo o reinterpretan un significado que se toma del mercado, o sea de una oferta presentada como identidad e imagen, pero sobre todo como neologización posible.

Lo que aquí planteamos es que las marcas son el eje de esta ¿nueva? presentación de la oferta, dado que reproducen el acuerdo por el cual un objeto puede mutar y canalizar una subjetividad de un lado y otro de las relaciones comerciales y sociales. Las marcas condensan, manifiestan y ofrecen *identidad*, y, como signos, comunican según imágenes diferenciadas y decodificadas culturalmente. De esta manera reducen al máximo los esfuerzos de reconversión por parte de los consumidores, dado que una de sus funciones principales es articular tanto la coherencia entre identidad e imagen como los caminos del capital en sus transformaciones.⁵¹

Autores como Klein, Capriotti y Costa⁵² coinciden en que, en este nuevo modelo, el producto es siempre secundario con respecto al producto real, que es la marca, su imagen y su identidad. Aún así, agregan que, muy a pesar de lo “espiritual” de la marca, el producto no deja de ser fundamental. Se trata, sin duda, de elementos interdependientes, pues también es gracias a la marca y su creciente protagonismo que el producto se apoya en su máscara para permitirse cambiar materialmente –mejorar/ empeorar su tecnología, sus componentes, etcétera– y bajo la superficie, sin perder sus cualidades simbólicas ni dejar de distinguirse.

En palabras de Costa,⁵³ “el producto hace nacer a la marca, y ésta, al llenarse valores gracias al producto, crea valor por sí misma”. Agregamos, sin embargo, un aspecto que Costa parece dejar de lado: si el producto da origen a la marca como firma o identidad, lo hace en virtud no sólo de sus rasgos, sino de un fundador-productor, cuyo crédito o aval sería otra de las fuentes de valor de marca.

En cuanto a la aparición histórica de este fenómeno, Klein determina que “a finales de la década de 1940 se comenzó a percibir claramente que las marcas no solamente son una mascota o un gancho, ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos; las compañías en su totalidad pueden tener una identidad de marca o una *conciencia empresarial*, como se denominó a esta etérea cualidad en aquella época”. Esto es: que la marca ya no era una cara (bonita) puesta para reconocer un producto y hacerlo atractivo, sino una condensación de atributos que apoyaba al objeto marcado, lo personificaba y le asignaba una serie de posibles acciones.

En el mercado, económicamente hablando, la competencia entre productos se trasladó al plano de las marcas. Afirmamos, además, que las marcas están planteadas como una relación social entre agentes,⁵⁴ y que de hecho no son sólo un objeto del consumo, sino también sujetos⁵⁵, y, como tales, capaces de agregar valor. O sea: ninguna marca de jabón se llama “Jabón”, porque allí no habría distinción ni ningún tipo de identidad específica.⁵⁶

2.B.2. Marcas y subjetividad: ruptura de lo escaso

Lo dicho hasta aquí es una síntesis evolutiva de la ubicación de las marcas en órdenes más bien económicos, aunque se haya hecho alusión, en el capítulo anterior, a su reproducción allende el mercado. Sin embargo, agregamos una instancia ulterior: afirmamos que las marcas han dado un paso más allá... Para justificarlo, empero, nos detendremos antes a describir sintéticamente qué es *físicamente* una marca.

Para esto sobra –literalmente– la bibliografía al respecto, y aquí tomaremos nuevamente a Joan Costa⁵⁷ por ser considerado uno de los autores más claros en la materia: “Una marca condensa mensajes

51. Económico en social, cultural en económico, social en simbólico o cualquier otra posibilidad. Los objetos culturales mudan de forma de acuerdo al sentido individual con el cual se los incorpora.

52. Ver bibliografía.

53. Costa, Joan; *op. cit.*

54. Cf. Costa, Joan; *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona. Paidós, 2004- Cf. Quevedo, Luis; exposición en el III Coloquio de Comunicación y Marketing; Buenos Aires, septiembre de 2005.

55. Nótese aquí que muchas de ellas se manifiestan personificadas (en algún animal, personaje fantástico o referente públicamente reconocido).

56. De hecho, está prohibido por ley que un producto esté marcado con un nombre genérico. [Ley de Marcas; ley 22.362. Para ampliar los detalles, ver <http://www.portaldeabogados.com.ar/codigos/leymarcas.htm>.]

57. Costa, Joan; *op. cit.*- Cf. Capriotti, Paul; *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación; Barcelona, 1999.

y comunica: es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual (...) El signo verbal –el nombre– se debe a que lo que no se puede nombrar no existe. La marca es ella misma un valor de cambio (...) y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.”

Este signo lingüístico toma luego una forma visual, se transforma en signo visual; “la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible (...) La memoria visual es más fuerte que la auditiva, por eso el nombre necesita ser visto.” Surgen entonces los isologotipos, el color, el símbolo: “la expresión visual de la marca responde a un consenso acerca de la manifestación de su nombre (*identidad*) y las cualidades de éste como representación de su referente (*imagen*)”. Finalmente, “el lenguaje de la marca es común para emisores y receptores”, y ésta es entonces *per se* un símbolo “investido de valor”, pues “la marca física ha sido trasmutada en el intangible de su *imago*”. Esto hace referencia a la evolución de las marcas con respecto a sus propiedades y funciones socioculturales: “signo”; “consenso”; “lenguaje de marca”; “emisores y receptores”. La simple etiqueta se convierte en su imagen y significado.

Esta forma institucionalizada de uso permite al consumidor apropiarse, por medio del acto de compra, de rasgos pertenecientes a la reproducción hecha por un nombre visualizado, es decir, propios de una imagen de marca específica. Y, finalmente, reproducir esta apropiación en un plano social, dado que su apropiación tiene una doble implicancia: el individuo que adquiere atributos

a. se identifica a sí mismo, reproduce simbólicamente los atributos de una autorreferencia (la de la marca);
y

b. se le atribuye (desde el contexto) una *imagen*, se lo percibe/ juzga de determinado modo.

Para comprender esto es necesario dejar de lado ya casi completamente la idea de “uso final”, adscrita a los objetos de consumo sin valor de marca. Según esa noción, el objetivo de la producción era la *cantidad*, para obtener costos bajos y, por lo tanto, que más personas pudieran adquirir el producto. En ese escenario, “lo escaso” era inaccesible, excluyente. El eje de las nuevas formas de interacción entre la oferta y la demanda, por el contrario, se encuentra en que “lo escaso” **comunica** (significa, justamente ‘caro/ para pocos/ exclusivo’). Su posesión señala algo más allá de su realidad material, tiene una dimensión semántica, y hacer primar este nivel de su existencia concreta permite romper en muchos sentidos el círculo cerrado de sus limitaciones cuantitativas. Al haber una sola *Gioconda* en el mundo, sólo puede estar en el Louvre; pero pudiendo existir miles (infinitos) *simbolos* de la *Gioconda*, son miles los que pueden reproducirla y ponerla figuradamente en la pared de su casa... Más adelante profundizaremos en este aspecto.

Otro ejemplo, más cercano a nuestro tema: la marca *Ferrari* identifica a una productora de automóviles deportivos y de lujo. La fuerte identificación de *Ferrari*, además, se nutre del equipo de alta competencia (Fórmula 1), donde la adrenalina en el manejo a gran velocidad es un perfecto referente para el incentivo emocional. El rojo característico de la marca denotaría lo suficiente en este aspecto, y el corcel negro, rampante, una fuerza indómita.⁵⁸

Ferrari elabora pocas unidades de cada modelo –incluso según pedidos específicos– y son más que caras. Ahora bien: un producto altamente emocional e inaccesible permite explotar más eficazmente el territorio de su significado, pues por una operación que Eliade llamaría “mágico-religiosa”,⁵⁹ los rasgos referenciales –económicamente inaccesibles como producto– se hacen asequibles por medio del símbolo *Ferrari*, que ahora se encuentra disponible, ya no en una máquina súper poderosa, sino en una camiseta o cualquier otra implementación.

En un escenario de consumo de marcas, de simbolizaciones y referentes intangibles, la inmaterialidad del significado justifica la intervención subjetiva e individual. Las implementaciones de marca, por lo tanto, se materializan tanto en los objetos como en el individuo que la adquiere. El potencial del *imago* de una marca la inviste, para el individuo, de una energía que a él le posibilita una transformación. La objetividad cede en nombre de la *subjetividad* para que el individuo descubra que puede imprimir sobre sí esas figuras simbólicas –que están a la vista de todos– y convertirlas en ‘formas de poder’ propias.⁶⁰ Todo producto marcado aparece como posible *canal de subjetividad*, difumina su materialidad real y es asequible como energía reproducible, sujeta a una voluntad propia.

Esto exige, sin embargo, algunas explicaciones más...

58. Cf. Eliade, Mircea; *Patterns in comparative religion*. Sheed & Ward; New York, 1996.

59. Eliade, Mircea; ver bibliografía.

60. Acerca de la investidura simbólica de poder en los objetos, véase Eliade, Mircea; *Patterns in comparative religion*, capítulo 1.7. Y *El chamanismo*, cap. v.- Cf. Campbell, Joseph; *El héroe de las mil caras*. Buenos Aires. Fondo de cultura económica, 1959.

2.B.3. Marcas y reproducción simbólica

Hemos destacado que la adquisición simbólica de las investiduras de marca es la obtención de una energía que posibilita una transformación (*i. e.*: que el uso de una marca otorga una ‘forma de poder’ en virtud de la cual el individuo puede transformar su identidad y su imagen). Esa conversión, se dijo, sucede en virtud de una operación que, en otro tipo de trabajos, Eliade denomina “mágico-religiosa”. A los fines de nuestro enfoque, sin embargo, nos sienta mejor referirnos –en detrimento de la noción de Eliade– a una “*intervención subjetiva*”... No estamos en posición de hacer sobre el consumo de marcas un análisis mágico-religioso, por muchos que sean los paralelismos que puedan establecerse a simple vista. Aun así, nos adentraremos en algunos aspectos de la función simbólica para enriquecer nuestra perspectiva en torno a la reproducción de la identidad e imagen de marca (por parte de un sujeto/ una subjetividad).

La forma en que se elabora una marca –como condensación de atributos identitarios– le adscribe propiedades que, como veremos a continuación, cumplen funciones de símbolo, es decir de analogía con su referente. A su vez, este referente ya no sería un productor o una cualidad tangible o directa del producto, sino un valor arquetípico en virtud del cual la marca organizaría los restantes niveles del signo. En primer lugar porque el modo en que se construyen las coloca en posición de igualdad con respecto al valor que representan. Ejemplos de esto serían los miles de eslóganes que establecen proposiciones tautológicas, uno de cuyos casos más paradigmáticos puede ser “*Bayer es bueno*”.

En los mensajes de marca estas homologías son absolutamente naturales, dado que, como venimos diciendo, la marca es también un significado. O sea, el nombre visualizado siempre es otra cosa además de sí, eliminando tanto la distancia entre la figura y la realidad que designa como la conciencia acerca de esa distancia.

Éste es el fenómeno de la *imagen* de marca, amén de que, además, es lo que la configura como símbolo. De esta manera, reproducidas por una subjetividad, la marca puede transformar los objetos de la oferta en epifanías de situaciones individuales y sociales, pero siempre culturales. “[cerveza] Quilmes es encuentro”; “Dove⁶¹ es suavidad”; “Levi’s es actitud”; etcétera. Las marcas describen, atribuyen y actúan sobre las cosmovisiones y las formas de significar... Y, según nuestra hipótesis, son el medio por el cual gran parte de los órdenes de la cultura se explicitan y se convierten en conducta social; las marcas son vehículos de comunicación y consenso, y pueden orientarnos en el espacio social.

Es aquí que pueden desglosarse dos instancias de la marca:

- a. Como producto cultural, la marca es símbolo, algo perceptible que refiere a una realidad a la cual se asocia en sus rasgos o con la cual posee o proclama en algún nivel una analogía. La marca como el símbolo pertenece a un “lenguaje común para emisores y receptores”, una referencia que se comparte, y sus rasgos físicos –color, tamaño, discurso– se asocian a una realidad o *idea de una realidad*.
- b. Como símbolo, la marca es recurso de expresión o manifestación individual y social. Individual porque, en palabras de Eliade,⁶² “el simbolismo aparece como un lenguaje entendido por todos los miembros de una sociedad, expresando simultánea e igualmente clara la condición social, histórica y psíquica del portador del símbolo y su relación con el entorno”... Y social porque las personas pueden agruparse y elaborar o elegir los símbolos que las representarán como grupo. El de las marcas de empresas es el ejemplo más evidente, pero podría sumarse aquí a toda institución –religiosa, política, ideológica– identificada por alguna forma de símbolo visual y verbal.

Según Eliade,⁶³ cualquier cualidad diferencial reconocida en un objeto hace que éste sea pasible de convertirse en símbolo. La función del símbolo es siempre la misma: transformar una cosa o una acción en algo diferente a la cosa original, que en esa instancia inicial no tendría para el observador ni significado ni sentido; el simbolismo lleva más allá las cualidades diferenciales de los objetos, transformado una cosa en otra(s).⁶⁴ Y agrega algo que aquí es fundamental: el símbolo, al transformar una cosa en otra, “*elimina sus límites materiales*” (de las cosas). Por el símbolo el objeto ha adquirido algo: la posibilidad ser más que sí. [Ver Fig. 1.]

Esta posibilidad, empero, precisa de un operario. Y éste, a su vez, necesita ser parte del consenso en torno de ese símbolo, producto cultural, para comprender su uso y la forma en que “lleva más allá”. En otras palabras, el portador del símbolo debe poder incorporar una *metáfora*, que por definición es el traslado “de un sentido recto a uno figurado, en virtud de una comparación tácita”.⁶⁵ Y en una marca, ¿dónde se halla esta analogía o “comparación tácita”? ¿Qué elementos se homologan y a qué hacen referencia?

61. Marca de jabones y artículos de higiene dérmica. *Dove*, en inglés, es ‘paloma’. De hecho, los nombres de cada producto se acompañan del isotipo de una paloma.

62. Mircea Eliade, *Patterns in comparative religion*. Sheed & Ward; Nueva York, 1996.

63. Cf. Eliade, *Mircea; Patterns...*

64. Cf. Eliade; *Patterns...*

65. RAE.- Cf. Corominas, Joan: “del griego *metaphéro* ‘yo trasporto, empleo figuradamente’ (de *phéro* ‘yo llevo’)”. Ver bibliografía.

Debemos tener en cuenta que la identificación hecha por una marca nace de la referencia a una “cualidad diferencial”, que, en términos de consumo entendido linealmente, sería propia del producto o de un fundador. En términos semánticos, empero, esta cualidad referencial es una abstracción de dichas propiedades –físicas o conductuales–. Traemos a colación una exégesis ya hecha: las marcas, su prestigio y aval social sobreviven a sus firmantes originales. Si Versace es *Versace* sin el señor Gianni, es porque evidentemente el referente de “estilo” que representaba el modista (asesinado) se ha independizado de su creador.

Las marcas han adquirido una notable independencia con respecto a su génesis. *Ferrari* puede ser un automóvil o una lapicera, pues, como símbolo, ha superado las limitaciones materiales de aquello que identificaba en primera instancia: “Ferrari es pasión”. Y aquí debe destacarse algo de fundamental importancia en lo que a nuestro tema concierne: *el símbolo no sólo identifica o representa, sino que reproduce aquella referencia que señala*.⁶⁶ La marca Ferrari sigue siendo un gran ejemplo.⁶⁷

Al *reproducir*, el símbolo actúa, posee una capacidad ejecutoria, que es, justamente, la de reunir análogicamente, de asimilar. De esta manera, la analogía del símbolo radica en que éste, en la reproducción que hace de su referencia, abarca y toma como propias las dimensiones del objeto original. Símbolo y referente (y entorno, rasgos y atributos arquetípicos de éste) son homólogos, su relación es de igualdad; el símbolo se convierte en su referente, eliminando tanto sus límites materiales como la conciencia acerca de la distancia entre figura y referencia.⁶⁸

La apropiación del símbolo, por lo tanto, sería la apropiación del referente; la apropiación de la marca es la apropiación del referente señalado por ella. Como escribimos previamente, el símbolo *Ferrari* identifica un producto, pero sobre todo reproduce una idea abstracta que es modelo de determinadas propiedades: ‘pasión, fuerza indómita’. Y la fuente original de este modelo puede rastrearse históricamente y hallarse, como hemos descrito, en el reconocimiento de un fundador, en un producto, una ubicación geográfica, en un hecho anecdótico... La marca *Shell*, por ejemplo, debe su nombre a un barco pesquero en el cual se transportaban originalmente los barriles de petróleo de la empresa.⁶⁹

Hoy en día, sin embargo, los modelos y valores arquetípicos que las marcas reproducen pueden tener un origen completamente artificial y fantástico. Tal es ejemplo del nombre de marca *Kodak* (productos y servicios de revelado fotográfico), cuyo referente no es real; de hecho, no existe. El fundador de *Kodak* pensó simplemente que era una palabra fácilmente recordable (*i. e.*: fácil de diferenciar/ identificar).

De aquí tomamos una nueva característica: toda marca tiene su historia y, como símbolo, nace en un contexto histórico y debe ser analizada en relación a su entorno actual y original.⁷⁰ Sin embargo, la realidad sociocultural en la que nace y crece, la historia de su origen y existencia, no siempre es idéntica al entorno en el cual se manifiesta como símbolo, donde *reproduce* su significado. O sea, la marca no se inserta en *cualquier* situación sociocultural, sino en contextos específicos y bien delimitados, que garanticen su buena lectura y comprensión.

El contexto más recurrente de su presentación, conocido en todo el mundo occidental, es el del mensaje publicitario.

2.B.4. Publicidad y epifanía de marca: el poder de la situación social

Para englobar mínimamente lo que se desarrollará a continuación, es propiedad de los símbolos la tendencia a proferirse en muchos niveles y sentidos a la vez. Sin embargo, esta unificación no es una confusión: el símbolo hace posible el movimiento de una dimensión a otra, de una forma de existencia a otra, juntándolo todo, pero nunca mezclando. O sea, la multi-dimensionalidad del símbolo le confiere un orden interno sistemático, organizado: “el símbolo se presenta, entonces, como el conjunto de relaciones de todos aquellos objetos que pueden asociársele y no como una masa indefinida de elementos”;⁷¹ el símbolo es consenso, tiene sentido, es coherente y correspondiente.

En el escenario del consumo de marcas, esta coherencia no se encontraría en cualquier contexto, sino exclusivamente dentro de aquel espacio donde la marca adquiere y expresa sus propiedades semánticas y su poder de analogía. Esto es, como dijimos, en un entorno publicitario. Allí la marca, como identidad de producto y empresa, configura un referente de situación que, trasladado a las situaciones reales, conformará una autorreferencia. Y este referente es, a su vez, un *requisito de traslación*,⁷² pues la marca, si bien se configura *publicitariamente*, adquiere su verdadero sentido en la trascendencia social del consumo...

66. Cf. Eliade, Mircea; *Patterns...*- Cf. Campbell, Joseph. Ver bibliografía.

67. Ver cap. 3.2.

68. Cf. cap. 4; Lash, Scott. Ver concepto de *des-diferenciación*.

69. www.shell.com

70. Cf. Eliade, Mircea; *Patterns in comparative religion*.- Eliade, M. y Kitagawa, Joseph; *Metodología de la Historia de las religiones*. Ver bibliografía.

71. Cf. Eliade, Mircea; *Patterns...*

72. Cf. 2.A.4: en el consumo, la conversión de capital es siempre una operación de autorreferencia.

Como reproducción simbólica, la marca no establece una simbolización destinada al mundo publicitario, sino orientada claramente a cumplir una función de traslado: de la publicidad al contexto sociocultural; de la situación publicitaria a la situación social.⁷³ La marca permite esta traslación, este “movimiento de una dimensión a la otra (...) juntándolo todo, pero nunca mezclando”.⁷⁴

En estas instancias, por lo tanto, ya no hablamos de “oferta y demanda” o “productores y consumidores” como entidades abstractas, como fuerzas absolutas de generación y destrucción. Nos referimos, más bien, a “productores y reproductores” de significado: la oferta como la conocíamos ya no se presenta como producto, sino como reproductora de una visión de sujeto, como ejecutora de un rol sociocultural.⁷⁵ E igualmente lo hace la demanda, “el consumidor” que se acerca con una idea de sí y una necesidad de atributos, herramientas, y por medio de una “intervención subjetiva” obtiene ‘formas de poder’ que le permiten ejercer y mostrar su posición social (o sea, allende el mercado). Es decir: el uso de una marca denota una posición en el juego, permite a todo sujeto participar y dar a entender y conocer que interviene como individuo que se reconoce a sí mismo. Porque ha jugado, ha elegido, ha operado; ha puesto en juego su voluntad intercambiando valores según (su idea de) sus necesidades o deseos.

Dejaremos esas ideas para el capítulo siguiente; nos interesa, por ahora, delimitar las marcas como epifanía de una fuerza/ energía transformadora de objetos y sujetos. Ciertamente hemos descrito al consumo como un acto de transformación, pero aquí nos referimos a un nivel específico de ese ejercicio: la manifestación de una fuerza activa, perteneciente a aquello que una marca, como símbolo, reproduce y es capaz de ‘llevar más allá’ [i. e.: en términos de consumo, desde el punto de vista del consumidor, ‘traer más acá’]. ¿Qué es, entonces, esta “energía transformadora” que una marca manifiesta?

Debemos recordar aquí que las marcas pueden actuar como sujetos sociales –agregando valor y canalizando las relaciones entre mercado y sociedad–, y que, como tales, se presentan siempre en un contexto y una situación histórica. Y debemos recordar que estos contextos y situaciones históricos, específicos, se reproducen en las relaciones establecidas en el mensaje y el mundo publicitario. Será en este entorno artificial donde la marca se explique en sus propios términos, por medio de la representación de situaciones socioculturales (reales o figuradas) que propicien su aparición.

Esta “aparición” es la que nos interesa, pues hace presente la “manifestación” que estamos buscando definir.

Dado que el contexto publicitario es un medio cuyas variables se encuentran condicionadas, la aparición de la marca será la que dé sentido a la situación previa y posterior a la intervención del agente transformador. Esta facultad de “dar sentido” es propia de la reproducción hecha en esa situación determinada, dado que por medio de dicha reproducción aquella situación será “llevada más allá”. En la situación publicitaria se justifica siempre la aparición de la marca; y viceversa,⁷⁶ dado que la “energía transformadora” de la marca actúa en dos niveles:

1. Convierte una situación problemática, de imposibilidad o inaccesibilidad en una de satisfacción, plenitud u obtención de complemento. Resuelve.
2. Justifica la situación “problemática” y la existencia de la marca, les da sentido.

Sin embargo, *la marca actúa con una tercera función, que es la más importante de sus propiedades simbólicas: hace posible “el movimiento de una dimensión a otra”,⁷⁷ esto es, del mundo publicitario a la realidad sociocultural que representa.* En la publicidad, es la marca la que trae y presenta el producto-solución, potencia las capacidades de una persona o distingue a quienes la portan. Pero además, por esa vía, la marca traduce una situación de necesidad de consumo⁷⁸ a términos de una situación social, a términos identitarios, y, consecuentemente, se presenta como función de esa realidad. No hay producto que no sea “para usted/ aquellos que se encuentra(n) en x situación”, proposición que homologa claramente *situación e identidad*. No hay marca que no quepa en este molde.

Las marcas y sus mensajes canalizan estas identidades agrupadas en torno a necesidades de consumo: “esta marca para los que no tienen A”; “esta otra marca para los que quieren B”... Los productos y satisfactores vienen acompañados luego de una propuesta marcaria, llena de cualidades y visiones de sujeto, que en la Publicidad reproducen circunstancias individuales-sociales, pero siempre, en última instancia, distintivas (i. e. identitarias).

73. Cf. “de una forma de existencia a la otra”.

74. Eliade, M.; *loc. cit.*

75. Para comprender mejor la “visión de sujeto” de las corporaciones, véase cualquier manual de economía, marketing, comunicación o administración empresarial. Entre otros autores Kleppner, Capriotti, Kotler, Costa, Cháves... Ver bibliografía.

76. Cf. “el símbolo se presenta, entonces, como el conjunto de relaciones de todos aquellos objetos que pueden asociarsele, y no como una masa indefinida de elementos”.

77. Eliade, Mircea; *Patterns...*

78. Esta acepción de “necesidad de consumo” es la que podemos asociar, todavía, al ‘uso final’ de un producto.

Esto ocurre por la intervención subjetiva, el protagonismo individual al que apelan las marcas constantemente, y ocurre *en la subjetividad*.⁷⁹ De esta manera, la gran función de las marcas se refiere a que sus reproducciones simbólicas no responden ya sólo a hipotéticas situaciones de vacío o necesidad: pueden justificar, representar y dar sentido a cualquier realidad sociocultural, por pasajera que sea.⁸⁰ Pueden atribuir sentido a cualquier condición, rasgo, cualidad o deseo; tienen la facultad de agrupar por rasgos; y poseen un 'poder' capaz de investir a su portador de una capacidad que en su situación actual no es ordinaria ni directamente accesible.

El caso de las marcas de indumentaria deportiva es paradigmático con respecto a esta atribución de 'poder': la marca potencia, aumenta el rendimiento, genera respeto o temor (*i. e.*: una *imagen* en el adversario), señala al héroe, etc... es decir: le entrega al portador poderes que pasan a pertenecerle a éste como sujeto (social y existencial). El caso del jugador brasileño Ronaldo y sus botines *Nike* dorados y diseñados especialmente es explícito: hechos a medida, de acuerdo a la forma como pisa, pateo, corre, etc... lo diferencian y lo potencian. Nótese además que en la publicidad nadie es esclavo de una marca; éstas son siempre una fuerza que el individuo domina por sí solo.

La marca siempre cumple un deseo y, por lo tanto, representa también la voluntad del consumidor.

La "fuerza activa" que una marca reproduce se refiere a un poder de transformación aplicable sobre una situación existencial, pero, sobre todo, a la posibilidad de intervenir individual y subjetivamente sobre dicha situación, para hacerla propia e identificarnos con ella. La marca manifiesta una identidad que es idéntica/ homóloga/ referente de nuestra idea de nosotros mismos, y esta última será justamente la antedicha "energía transformadora".

La marca puede reproducir (nuestra idea de) nuestra situación social y poseer la fuerza con la que hacemos propia esa situación (simbólicamente).⁸¹

La nota psicológica de estas proposiciones es inevitable. Sin embargo, no nos corresponde profundizar en esta materia. Dejamos de lado, por implicar también otro tipo de análisis, la idea de Barreto, Lash y otros autores, que plantean la existencia de "una reflexividad estética aplicada al consumo de imágenes (...) un placer estético en mirar vidrieras como en mirar un cuadro".⁸² Aquí nos interesa simplemente plantear la intervención subjetiva en relación a los atributos de marca como potencialmente identitarios.



Fig. 1: Modelo de re-capitalización de marcas y de consumo simbólico.

79. Cf. Bourdieu: la objetividad es la muerte del juego social... "Si uno comienza a preguntarse si el juego vale lo que en él se apuesta, es el fin del juego."

80. Cf. Dvoskin, Roberto; exposición en el III Coloquio de Comunicación y Marketing. Buenos Aires, 8 de septiembre de 2005: las marcas [compre o no compre, consuma o no consuma] "me permiten ver mi situación social, evaluar mi circunstancia".

81. Para desarrollar este concepto, véase la noción de *libido de objeto* en Freud, Sigmund, *Introducción al narcisismo* (1914).

82. Barreto, Margarita; *Ciudadanía, globalización y migraciones*. <http://www.naya.org.ar/articulos>.

c. Economía cultural y cultura de marcas

2.C.1. Consumo de marcas y cultura de marcas

En esta instancia de nuestro trabajo, no observaremos el modelo de consumo de marcas desde la posición y las funciones de las marcas en la intersección entre la realidad social individual y la situación publicitariamente propuesta; ni lo haremos desde la forma como la marca se inviste de significado y facultades. Llevaremos, en cambio, el modelo a las dimensiones del campo social, a su realidad cultural; a su posibilidad de definir un territorio simbólico e institucional y caracterizar un juego específico. Nos referiremos, de alguna manera, menos a un consumo de marcas que a una *cultura* de marcas; a las marcas no sólo como símbolo de una situación asequible, sino como juego social, caracterizado por un conjunto de presupuestos culturales.

Recordamos aquí que en nuestro trabajo abordamos la cultura como algo siempre practicado [ver 1.D.2]. Consideramos simplemente que por medio del consumo de marcas, como uno de los *modus operandi* de la adquisición de objetos y la satisfacción de necesidades –sobre todo identitarias–, el individuo incorpora significados y formas de atribuir significado que luego traslada a otros espacios, a otro tipo de relaciones y campos sociales. Hemos dicho, incluso, que los productos y atributos de identidad marcarios son siempre y fundamentalmente adquiridos para ser trasladados al ámbito individual, por lo cual podríamos considerar que a las conductas de consumo puede atribuírseles una repercusión cultural.

Aún así, nos limitamos a describir el modelo como un campo social que es parte de un espacio mayor, del cual, a su vez, no abordaremos todavía los presupuestos que con el campo específico comparte (o que en el campo específico manifiesta). De cualquier manera, no agregaremos mucho a lo que ya hemos desarrollado: se trata, más bien, de la organización de lo hasta aquí expuesto en el orden de una teórica *economía cultural*, de la organización de un juego y un campo social específicos. En este sentido, tomaremos la *Sociología del posmodernismo*, de Scott Lash,⁸³ que delimita una *economía cultural* de acuerdo a cuatro aspectos determinantes:

- a. relaciones de producción específicas de los objetos culturales;
- b. condiciones específicas de recepción;
- c. un marco institucional particular que media entre producción y recepción; y
- d. un modo particular de circulación de los objetos culturales.

Intentaremos ser breves, y, especialmente, ejemplificar. Debemos aclarar además que Lash une el concepto de *economía cultural* a “un modo específico de significación, con lo cual los objetos culturales dependen de una relación particular entre significante, significado y referente”. Ambas nociones componen a su vez lo que él denomina *paradigma cultural* o *régimen de significación*.⁸⁴ Como en el concepto de *juego* de Bourdieu, los *regímenes de significación* se modifican históricamente y en ellos sólo se producen objetos *culturales*.

Abordaremos esta dimensión más amplia de la culturalidad en el punto 2.D. Por el momento sostenemos que, como fenómeno cultural, la autorreferencia que las marcas reproducen pertenece a un conjunto de presupuestos dominante, que incluye valores éticos o cosmogónicos, individuales y sociales implícitos en más de un orden. Subyacentes a expresiones de marca diferenciadas (de distintos productos, para distintos públicos, en diferentes idiomas, etcétera), estos presupuestos se expresarían en un relato patrón o arquetípico [ver 1.A] y manifestarían cierta “lógica”... Ésta expresión nos pertenecería y sería parte de nuestro *habitus*, parte de la naturalización que hacemos de nuestros presupuestos culturales. Por eso, al entrar en esta caracterización de una economía cultural de consumo y en esta teórica “cultura de marcas”, pretendemos comenzar a plantear nuestra(s) participación(es) en los marcos institucionales con los que cotidianamente dialogamos.

Sin embargo, la totalidad de lo que Lash llama *paradigma cultural* nos sobrepasa, razón por la cual nos referiremos simplemente a aquel conjunto de presupuestos –especialmente ideológicos– que, narrado en un espacio determinado, puede expresar tanto su organización como sus utopías. Por eso, nos acercaremos a continuación aquella autorreferencia manifiesta en el consumo de marcas como un elemento importante en una economía cultural, de una organización específica e histórica de los objetos culturales. Si ocasionalmente aludimos a un hipotético campo global, lo hacemos en el marco de las limitaciones temáticas y metodológicas pautadas en el punto 1.G. De la misma manera, de aquí en adelante no hacemos más que ensayar en torno a supuestos que puedan haber surgido de lo que hasta ahora hemos descrito.

83. Lash, Scott; *Sociología del posmodernismo*. Amorrortu; Buenos Aires, 1997.

84. Lash, *op. cit.*: “Esta idea proviene de la noción de *régimen de acumulación* de la economía política. El concepto de *régimen de acumulación* es particularmente atractivo porque, a diferencia de la noción de *modo de producción*, por ejemplo, connota de manera clara una dimensión temporal. Más aún, a diferencia del modo de producción, los regímenes de acumulación están determinados tanto por la forma en que los individuos consumen como por la forma en que producen. Por consiguiente, los regímenes de acumulación asignan tanta importancia al mercado como al problema de la producción.”

2.C.2. Economía cultural (a., b. y c.)

- a. [Relaciones de producción específicas de los objetos culturales] Hemos considerado ya que cualquier atributo diferencial es identitario y potencialmente simbólico *per se*, y que la gran función de las marcas es permitir el movimiento entre una situación social y su referente (publicitario). No olvidemos aquí, además, que la básica función de *marcar* puede –por medio de una intervención subjetiva– ‘certificar’, para el sujeto, una situación social o existencial como sí misma y como propia.⁸⁵ La marca es reproducible como manifestación; nos permite a cada uno nombrarnos, describirnos; lo que sería decir, de algún modo, “yo compro una manifestación y puedo expresarme/ manifestarme con ella”.

En este sentido, el tipo de relaciones que da lugar al nacimiento de una marca se refiere a la posibilidad de trasladar los objetos de consumo a la dimensión de los objetos culturales y simbólicos de nuestra realidad individual y social, sean de hábito, credibilidad, rol, estatus, estima, expresión... tanto *de* como *para* nosotros mismos. De hecho, la oferta de productos de consumo se presenta entremezclada con elementos, técnicas y discursos culturales, artísticos, religiosos, políticos, etcétera. Es decir, aspectos que se combinan en el mercado y en las marcas a pesar de que no les sean ínsitos. En este sentido, la Publicidad y el diseño gráfico apenas se diferencian del cine o las artes plásticas, tomando para sí cualquiera sea el elemento que puedan convertir en *recurso* propio. En palabras de Lash, “la posmodernización significa el colapso parcial de algunos campos en otros campos (...) Con la mercantilización, el colapso del campo estético en el campo económico (...) El campo de la producción cultural ha dejado de ser restringido.”⁸⁶ La relación social productora de objetos culturales, por consiguiente, se caracterizaría por *la constante comunicación y traspaso de mutuas fronteras entre mercado y sociedad*, entre la publicidad y las situaciones sociales, entre lo cultural y lo individual... Sin ir más lejos, en ese intersticio, en la comunicación entre campos y las prácticas de significación compartidas es donde se genera y evoluciona gran parte del valor intangible de una marca.

- b. [Condiciones específicas de recepción de los objetos culturales] Con respecto a las “condiciones de recepción” de los objetos culturales, éstas se caracterizan por una búsqueda de reutilización, de transformación del producto cultural adquirido en un significado [ver 2.1.3]. Lo recibido e incorporado es la marca-símbolo, la marca-identidad, la posibilidad de tomar su nombre, sus características físicas o su *imago* en calidad de situación social propia. En este aspecto, toda “recepción” exige capital convertible desde una intervención de la subjetividad.⁸⁷

Bajo este punto de vista, por lo tanto, las “condiciones específicas de recepción” implican presupuestos culturales coherentes con un orden o estado histórico-cultural en el que los sujetos se expresan en relación a sus propias cualidades de sujeto. Afirmaríamos, por lo tanto, que *los objetos culturales son recibidos como referencias al mismo receptor*.

Estas situaciones de producción y recepción se ven manifiestas en el siguiente ejemplo: en el marco del III Coloquio de Comunicación y Marketing (UdeSA; 2005),⁸⁸ Federico Rubinstein, gerente de marca de Sedal (champúes, cremas y productos capilares), comunicó los resultados de dos sondeos destinados a identificar variables de consumo (conocimiento y recordación de marca, criterios y hábitos de compra y consumo, etc). Destacó, en la Argentina, el gran cambio producido por el quiebre socioeconómico del 2001, y cómo con el correr del tiempo los consumidores recuperaban los criterios “marquistas” (literalmente: versus los “racionales” causados por la suba repentina de precios). Describió también la nueva campaña publicitaria de Sedal y el lanzamiento de un festival de cortos cinematográficos por parte de la marca. Podríamos tomar éste último como una clara manifestación de los límites ambiguos entre comercio y cultura. Empero, más nos interesa remarcar la antedicha campaña publicitaria, cuyo concepto central es “el pelo como recurso de expresión”.⁸⁹

Los cambios en la compra y el uso del producto que la investigación detectó eran dos, estrechamente relacionados. El primero se refería a que, estética y culturalmente, el pelo había pasado de ser “pro-

85. Ver 2.B.4: “La marca reproduce (nuestra idea de) nuestra situación social y es la fuerza con la que hacemos propia esa situación (simbólicamente).”

86. Lash, Scott; *op. cit.* Cap IX: “Modernización y posmodernización en la obra de Pierre Bourdieu”.

87. Sin ir más lejos, “en mercados abiertos como los actuales las barreras de entrada apenas existen, logrando que aumente y multiplique la oferta. Y donde esto sucede los precios bajan materialmente (accesibilidad económica o cuantitativa) mientras crece la competencia entre oferentes.” [Cortés Conde; *Historia...*] Las marcas reflejan este proceso: en mercados abiertos la competencia logra la autorregulación de los precios, y las marcas fijan menos su atención en éstos y compiten por dominar en otros espacios (imagen, posicionamiento). Incluso el *precio* –bajo/alto– genera o se refiere hoy al posicionamiento: sería interesante ver qué relación hay entre la “obtención de situación social” marcaría y el aumento de precios (lo reconocido es caro).

88. III Coloquio de Comunicación y Marketing: “Marcas: los desafíos del cambio”. Universidad de San Andrés, Buenos Aires, septiembre de 2005.

89. La distribución de consumidores por categoría que dio, para Argentina, fue: marquistas 40%; racionales 45%; economicistas 15%. Presentados estos datos, aclaró la tendencia creciente del “marquismo”, que consideró parte del “repunte económico” después de la crisis. [Datos proporcionados por Sebastián Rubinstein, gerente de marca de Sedal, de la empresa Unilever, en el III Coloquio de Comunicación y Marketing: “Marcas: los desafíos del cambio”. Universidad de San Andrés, Buenos Aires, septiembre de 2005.]

tegado” de agresiones externas (clima, malos productos, etcétera) a ser “una forma de expresarse” (prolijo/ desprolijo; atado/ suelto; lacio/ ondulado; además de, por ejemplo, el largo o el color). En segundo lugar, el otro cambio detectado se refería a que, con respecto a las marcas, éstas habían pasado de “señalar” un producto (bueno/ malo, útil/ inútil) a adquirir representatividad, a ser, justamente, una herramienta personal para dominar (no sólo “cuidar”) el cabello. Luego, el desplazamiento de las acepciones y usos de los productos de marca provocó toda una serie de cambios en las líneas de productos capilares de marca.

La variedad de champúes, tinturas, condicionadores de una misma marca convertían a ésta en aquello que señalábamos anteriormente: una marca reproduce nuestra voluntad (i. e.: ‘domino mi cabello’), otra no... Sin ir más lejos, cuando Rubinstein se refería a la disminución en el poder adquisitivo luego del 2001, cuando las clientas de Sedal se vieron obligadas a comprar productos más baratos, citó una de las respuestas obtenidas de una de ellas: “yo miraba el changuito y decía... ‘estos productos no me describen’”.⁹⁰ Explícitamente, las marcas se manifiestan hablando de sí mismas; y el consumidor “recibe” los productos y las marcas, sus atributos, como si hablaran “de él/ ella” y para hablar y hablarse de sí mismo.

c. [Un marco institucional particular que media entre producción y recepción] El “marco institucional particular” hace referencia a los usos y modos específicos de utilización o puesta en práctica de los objetos culturales, y “*media* entre producción y recepción”. Aquí debe recordarse, por lo tanto, que la producción (a.) y recepción (b.) de aquellos se refieren a rasgos de sujeto y atributos de situación social. El marco institucional particular, entonces, delimita las pautas por las cuales se avala o rechaza una u otra adquisición o traslación de dichas cualidades.

Para este “marco institucional particular” aquí entendemos una doble acepción del término *mediar*: por un lado se refiere a códigos o acuerdos comunicacionales, a un lenguaje en común que utilizarán para interactuar, funcionar y (auto)regularse; y por otro –y dentro de la noción de *campo social* de Bourdieu– a la intervención de un tipo especial de poder o capital específico, puesto en juego, que sería, además, la condición de entrada y el objeto y el *arma* de la actividad en dicho campo [ver 1.D.1].

En cuanto a los modos de mutua regulación entre producción y recepción, el acuerdo mediador nace del hecho de que ambas se presentan haciendo referencia a sí mismas: la producción se muestra según sus cualidades de sujeto distintivas [su identidad corporativa y su marca], y la recepción es tal cosa cuando la producción se le presenta útil o sumida a su voluntad de receptor [es decir: cuando pueda utilizar la recepción para identificarse].

El marco institucional que media entre producción y recepción, entonces, se delimita en virtud de la existencia de la posibilidad de traslación de las autorreferencias. O sea, la institucionalidad o no de los objetos culturales gira en torno a la existencia o no de una autorreferencia posible por medio de ellos. Por consiguiente, el tipo de poder especial que delimita el marco institucional está configurado en la ‘fuerza de marca’ [ver 2.B.4], que aparece en la intervención subjetiva que acontece para y en el acto de traslación. Independientemente de su naturaleza, nos atenemos a decir que pertenece a la dimensión del consenso y la complicidad respecto a los presupuestos del juego. Esta delimitación parecería ciertamente “etérea”, pero engloba la confianza irreflexiva en aquellas prácticas de significación que, al fin y al cabo, pertenecen y caracterizan intrínsecamente a nuestro *habitus*.

Para hacernos una buena imagen de este marco institucional, bastaría con mirar el grueso de los afiches, gráficas, avisos de vía pública o comerciales publicitarios: difícilmente se encuentre aquel que no se profiera en uno de los modos siguientes:

a. *Al* consumidor directamente: “usted, tú, vos sos/ estás/ hacés/ querés...”

b. *Del* producto/ servicio o empresa: “esto es/ hace/ quiere...” e ídem con “nosotros (la empresa)...”

Esto sería, a simple vista, más que esperable o evidente... por supuesto que no existe manifestación de marca que no exprese una autorreferencia. Sin embargo, sería un buen desafío encontrar una publicidad que hable á o de un “ustedes/ vosotros” en lugar de á individuos o de individuos exclusivamente. Manifiestamente, en el discurso publicitario se tiende a evitar el uso de la segunda persona del plural, dado que la marca busca la igualdad de jerarquía entre el emisor y el receptor del mensaje, que es considerado en (la idea de) la individualidad que profesa. La marca equipará cuando pueda las individualidades: dirá infinitas veces “vos (consumidor) y yo (marca)” antes de expresar una diferencia; jamás dirá, por ejemplo, “ustedes y yo...” pues asociando de esa manera presenta a los consumidores como un grupo homogéneo distinto de su individualidad.⁹¹

90. Rubinstein, Federico ; exposición en el III Coloquio de Comunicación y Marketing; UdeSA, septiembre de 2005.

91. Sin embargo, esta proposición no es válida para, por ejemplo, la propaganda política, que generalmente se dirige a la colectividad.

Nos referimos, en parte, al *habitus* que según Bourdieu “hace natural lo cultural”...⁹² El hecho de que toda marca se dirija a individuos figuradamente solos y únicos –en un mensaje emitido en simultáneo, que, además, se refiere masivamente a una marca específica– es una práctica llena de artificios, que corresponde a un código aceptado y masivamente ejercido. Por eso creemos que la autorreferencia es efectivamente una institución específica, cultural e histórica, que hoy en día se manifiesta en el consumo de marcas como en tantas otras prácticas, delimitando nuevas formas de significar, referir e interpretar los objetos culturales.

2.C.3. Des-diferenciación y circulación de los objetos culturales (d.)

Como hemos dicho, en nuestra cultura de consumo, el ingreso y la utilidad de los objetos culturales radica en que posean la capacidad de hacer operar una autoidentificación. Y si bien no nos referiremos plenamente a la noción de *paradigma cultural* o *régimen de significación*, haremos una mención breve de un *modo específico de significación*. Para ello haremos una breve descripción de la idea de *des-diferenciación*, también tomada de la *Sociología...* de Lash.

d. [Un modo particular de circulación de los objetos culturales] La *circulación* a la que nos referimos debe ser considerada siempre en su acepción económica. Contempla, por lo tanto, los movimientos de las diferentes formas de *capital*; e implica, por definición, un movimiento organizado, un “modo particular”. Basta con mencionar el ejemplo global, tan representativo como problemático, de la Internet; aunque *¿qué modo particular* se delimita allí donde absolutamente *todo* puede circular en cualquier dirección?

Esto se explicaría en la idea de *des-diferenciación* de Lash, que afirma que “vivimos en una sociedad en la que nuestra percepción se dirige casi con tanta frecuencia a las representaciones como a la realidad (...) Representar, tanto en ciencia como en arte, es operar en el dominio del sujeto (...) La clave aquí [en el posmodernismo] es que son *las representaciones mismas las que se transforman en objetos de la percepción*.”⁹³ Es decir, las entidades que ya eran abstractas y que antes formaban parte de la subjetividad ingresan en el dominio absolutamente irreflexivo del objeto mismo.”⁹⁴

También en palabras de Lash, “la economía cultural sufre un proceso de *des-diferenciación*. En la producción se observa la famosa desintegración del autor (...) En el consumo, la *des-diferenciación* se manifiesta, por ejemplo, en la tendencia de ciertos tipos de teatro de mediados de 1960 a incluir al público como parte del producto cultural (...) [Lo mismo puede decirse de] hacer circular comercialmente objetos culturales (...) Resulta difícil decir dónde termina la institución comercial y dónde empieza el producto cultural.”⁹⁵ Los objetos culturales –que antes pertenecían a los espacios del arte, la política, el comercio o cualquier otro ámbito– dejan de corresponderle a un campo exclusivo, dado que no circulan como tales, sino como imágenes o significados. Han eliminado sus límites materiales [ver 2.B], y sus referentes pertenecen ahora “al dominio absolutamente irreflexivo del objeto mismo”.⁹⁶

Describimos acaso lo que comúnmente llamamos *era de la información*: los objetos, el conocimiento, las ciudades, las identidades circulan en cualquier dirección por medio de su representación. Todo se configura como dato⁹⁷ y está disponible para ser procesado, reprocesado y vuelto a transformar. Y una vez llevado todo al terreno de su representación, la circulación está signada por la inexistencia de barreras entre campos. Los *modos particulares de circulación de los objetos culturales, por lo tanto, se caracterizan por un movimiento de los productos culturales convertidos en dato e/o información de sí mismos*. De hecho, el dato no sólo logra que cualquier cosa pueda circular en cualquier dirección: como una marca nos pone en contacto o nos hace protagonistas del relato publicitario, desde nuestro diario trato con la información (y más notoriamente con las marcas) atribuimos al referente abstracto una existencia efectiva o verosímil que minimiza o estrictamente niega la distancia simbólica.

Según esta idea de *des-diferenciación* (característicamente posmoderna, según Lash), la culturalidad es atribuible a todos los objetos, todas las ideas, todas las expresiones, a todo... Todo lo que tiene nombre y marca pertenece a una cultura que el consumidor practica irreflexivamente, en la cual se orienta y expresa desde una práctica de significación específica. La realidad y la *naturaleza*, el mundo físico y el mundo social, pueden ser súbitamente ingresados a la cultura como estilos de vida, manifestándose en productos, servicios, conformando territorios simbólicos e incluso ideologías. Hasta el agua tiene marcas. El sol, las playas o las montañas, incluso la Historia, pueden ser marcas y autorreferencias turísticas.

92. Bourdieu, Pierre. *Poder, Derecho y clases sociales*. Ed. Desclée; Bilbao, 2000.

93. Cf. Costa, Joan: “la marca se ha convertido en el intangible de su *imago*”. *Loc. cit.*

94. Lash; *loc. cit.*

95. Lash; *op. cit.*

96. Cf. Lash; *op. cit.*

97. Ver 2.C.3: “lo escaso, por escaso que sea, *comunica*”...

El esfuerzo necesario para este traslado es percibir la marca, su autorreferencia, y dar lugar a su eficacia simbólica por medio de un modo des-diferenciado de significar. Pero, sobre todo, descubrir que no es fundamental acercarnos a un grupo para hacer operar su poder identificador: la marca nos habla y convoca de a uno, 'a mí', y si nos figuramos una idea de nosotros como actores subjetivos seremos capaces de adquirir símbolos que nos acerquen cosas materialmente indisponibles. En un espacio de consumo de marcas, queriendo *ser*, obtenemos, tomamos y nos atribuimos simbólicamente elementos que podremos reconvertir en función de esa obtención y de una *nueva* obtención. Así nos ubicamos en la cadena relacional del juego; así percibimos y nos orientamos en el espacio social.

En el punto siguiente abordaremos una teórica forma, implícita e irreflexiva, de relacionarse con las marcas y con la adquisición de situación social, que intentaremos circunscribir al esquema de un relato arquetípico. En este relato se articularían los presupuestos culturales, subyacentes, con las motivaciones y comportamientos arquetípicos que caracterizan las relaciones entre sujetos y objetos en el juego "marquista". Se describe en él un 'acto modelo', una acción con objetivos determinados a cumplir, que acaso darían lugar a la posible efectividad simbólica de la marca. Finalmente, consideraremos algunos elementos o ejemplos globales en los que podamos ver un juego cuyos presupuestos serían coherentes con los valores de este acto arquetípico.

d. Narración publicitaria; acto modelo e individuación

2.D.1. Narración publicitaria y presupuestos culturales.

Hemos hecho referencia a la Publicidad como medio y/o catalizador de regímenes de significación. Hemos destacado también su identidad borrosa, intersticial, y su constante articulación con conocimientos de cualquier tipo [1.E]. Aún así, sus procesos técnicos no son el tema de esta sección de nuestro trabajo: la Publicidad es, sí, una herramienta de persuasión, pero sobre todo una forma de narrar, de presentar situaciones y protagonistas, y de organizar lógicamente diferentes elementos culturales. Aquí dirigiremos la mirada, entonces, hacia esa narratividad.

En el modelo de consumo de marcas que hemos propuesto, la Publicidad ocupa un lugar determinante: es el territorio donde las marcas existen en todo su potencial "energético", donde las marcas se explican sin antítesis; desde el entorno publicitario las marcas se dirigen a sus públicos para presentarse como vía de adquisición de los arquetipos narrados, o sea, de las cualidades que invisten una u otra situación individual y social [ver 2.B]. Sin embargo, no hemos desarrollado aún desde que presupuestos culturales esa traslación es simbólicamente efectiva, razón por la cual abordaremos un "mito" o relato arquetípico que plantee un determinado 'acto modelo', reproducible en el consumo de marcas como comportamiento, como conducta socioeconómica. Dicho de otro modo: el *acto modelo* no nace y muere en el relato publicitario, sino que, hipotéticamente, pertenece también al sentido común del *habitus* y está incorporado a la práctica social.

Consideramos este relato, entonces, como la descripción de un modelo de acción y conducta. Y dado que el mensaje publicitario es por definición *persuasivo*, que en él se condicionan los elementos para organizar y determinar formas de necesitar y satisfacer, entenderemos que ese modelo de conducta es "social y moralmente *deseable*".⁹⁸ Además, la Publicidad cumple la función de *justificar* esas formas, de dar motivos (o incentivos) que respondan satisfactoriamente uno o más *qué, por qué, para qué, cómo, cuándo, cuánto, dónde*, etcétera. Por otra parte, la validez de estos motivos debe ser social; el producto debe ser aceptado o visto como bueno/ valioso más allá sus públicos específicos. O sea, a la dimensión de la justificación corresponde la validez social de la existencia de uno u otro producto descrito y su consumo.

El relato publicitario, por lo tanto, debe ser "lenguaje común para emisores y receptores"⁹⁹ coherente con presupuestos culturales más genéricos, referentes no sólo al consumo, sino a las pautas del *habitus* ampliamente entendido.¹⁰⁰ Hemos llamado "mito" a este relato para caracterizar su aspecto irreflexivo, su 'naturalidad cultural'; y también para analizarlo como representación arquetípica de un acto de consumo que posee concordancias en la realidad social. Además, culturalmente, expresaría una coherencia e incorporaría en una cosmogonía elementos contradictorios o disociados *a priori*, que ciertamente existen: cambiar dinero por atributos personales, individualizarse vía la adquisición de productos masivos... Se trata, desde muchos puntos de vista, de un juego relativamente mágico.

Intentaremos esbozar, por lo tanto, el *mito o relato arquetípico* en el cual estas contradicciones se sintetizan y/o conforman una unidad coherente. La obra de Eliade, por ejemplo, ahonda en estas unida-

98. Qualter, T; *loc. cit.*

99. Costa, J.; *loc. cit.*

100. En realidad, Bourdieu utiliza el término refiriéndose más que nada a *habitus* de clase, característicos.

des paradójicas,¹⁰¹ y en ella se atribuye al mito narrativo (junto al rito y al símbolo) la función unificadora: “un verdadero mito describe en palabras un *evento arquetípico* (...) La función del mito, entonces, es unir varios símbolos en una lógica que exprese una visión coherente.”¹⁰² Nos referiremos entonces, como hemos dicho, a un *relato arquetípico* en su función delimitadora y exegética de lo que llamaremos un *acto modelo*...

En lo que concierne al comportamiento del individuo en la realidad sociocultural, el relato publicitario convocaría al consumidor a intervenir desde la pauta de este modelo de acción. Al respecto, Ferrater Mora explica que la distancia entre la realidad referida y el símbolo utilizado “solamente puede ser colmada por un acto práctico”.¹⁰³ Nosotros destacamos, en este sentido, que la *práctica* estaría pautada en el *acto modelo*, que ejemplificaría y sería referente de la salvación de la distancia entre la figura y la realidad que designase.

2.D.2. El ‘acto modelo’.

Con respecto al ‘acto modelo’ en sí, éste es, para nosotros, la efectuación de una intervención subjetiva, entendida como una participación individualmente *placentera* del actor en el acto de consumo. De hecho el relato publicitario evita continuamente dirigirse a la segunda persona del plural, dado que se emite siempre para un sujeto individualizado [2.C]. Y así como allí la marca organiza la presentación e intervención de su individualidad, cada elemento alrededor del actor¹⁰⁴ se condiciona para propiciar, justamente, la misma intervención desde y para satisfacción de este mismo actor (*él*). El actor/ consumidor es juez y árbitro del producto y su adquisición, porque el producto y la marca se presentan como natural o predestinadamente *suyos*; fueron hechos *para él*. [O viceversa: “él” fue hecho *para el producto*.] En el proceso y el acto de decisión, efectuación y/o reproducción de la adquisición, además de en el acto de uso del producto, el consumidor palpa siempre un poco de su existencia. Si ni producto ni marca son consumidos por *él*, por sus ideas de sí mismo y de su situación existencial, si su subjetividad no toma el producto como un signifiicante de su (idea de su) realidad, entonces –en el marco de nuestro modelo– la marca estrictamente no ha gravitado en la adquisición.

Lo que el acto modelo ejemplifica, dicho de otro modo, es la subjetividad como actor o como fuerza operaria de la traslación descrita en el punto 2.B.4. En el relato publicitario, el hecho de consumir marcas –presentado como deseable– es consumir para nosotros mismos, hacer participar nuestra subjetividad en el nombramiento y la descripción de nuestra situación social-individual por medio de una marca. Por consiguiente, la reproducción simbólica del relato mítico y la obtención de una marca efectiva se da en la ejecución de una intervención personal, hecha según las pautas preestablecidas de interpretación y uso de las marcas conocida por medio del relato publicitario. O sea: Esta *intervención subjetiva* es tanto el evento arquetípico como también el motor de la función unificadora del mito y la función traslativa de la marca, la fuerza con la que hacemos propia una realidad o una imagen de nuestra situación social, dado que la intervención del sujeto-subjetividad en la compra-adquisición es *per se* una reproducción *real* del acto modelo.

En la intervención subjetiva, dicho de otro modo, se elimina la distancia simbólica entre la acción y su referente, siendo en este sentido que la intervención subjetiva pertenece y unifica ambos espacios, el del modelo publicitario y la realidad social. Es decir: nuestra participación como sujetos es una participación que trasciende nuestra situación real, pues por medio de una reproducción simbólica del acto modelo podemos incorporar efectivamente (dada una verosimilitud determinada en torno a sus significados) los atributos pertenecientes al espacio referencial (publicitario).

En el plano de las expresiones culturales, por lo tanto, la eficacia marcaria radica en la confianza –esto es, un acto individual– en el poder traslativo de dicha intervención subjetiva, del cual la marca es un canal o vehículo institucionalizado.¹⁰⁵ Vemos de hecho cómo la lucha o la competencia entre productos de marca se ha trasladado con especial énfasis a la dimensión de la imagen y el posicionamiento. Por ejemplo la tecnología, como en algún punto hemos dicho, ya no es una ventaja competitiva en tanto no pueda convertirse en signo de ella misma, que denote o connote un significado distintivo. Internet deja de ser un tendido de redes informáticas: es ‘accesibilidad’, ‘conocimiento’, ‘integración’...

101. En ella, la convivencia de lo contradictorio caracteriza intrínsecamente lo sagrado, puesto que el objeto sacro o la epifanía son simultáneamente terrenales y divinos, perceptibles pero incomprensibles. Ver también Campbell, Joseph; *El héroe de las mil caras*. Fondo de cultura económica; Buenos Aires, 1959.

102. Eliade, M.; *Patterns...*, cap. 1.- Ver 2.2: esta unión es organizada, sistemática.

103. Ferrater Mora, J.; *op. cit.*

104. Es incluso difícil diferenciar un estereotipo *humano*, con rasgos definidos, como protagonista. Sin embargo, todo cuerpo, forma o cualidad protagonista del espacio narrativo publicitario es estereotípico, modelo.

105. Separamos, en algún sentido, la idea de “relato arquetípico” de la de “creencia”: la primera se refiere a un relato, y la segunda a la subjetividad como fuerza motora de la eficacia de marca.

Nos queda, llegada esta instancia, caracterizar esta *intervención subjetiva*, detallar aquello que la especifica. Nos referimos más que nada al resultado de la apropiación: la incorporación de atributos propios, efectivamente *nuestros*. La marca es tomada como una expresión propia del consumidor, como una manifestación de nuestra individualidad; así la adquisición de la marca puede convertirse en la forma de transformar o agregar un nuevo valor a nuestras situaciones personales. En el relato publicitario, esta apropiación significa siempre o la resolución de un problema o un agregado de placer, lo cual determina implícitamente que la situación real y presente del consumidor es continuamente mejorable por medio de la adquisición de marca.

La marca es en la narración publicitaria un *plus* de valor, y allí el relato se organiza para que la compra sea siempre una transacción en la cual el consumidor sale ganando, un acto que hace valer la marca más que lo que se da por ella. Por eso la marca, como dijimos en el punto 2.A.3, *vale* en su recapitalización potencial; nos permite no sólo calificar nuestra situación personal, sino —y más que nada— transformar esa situación: adquirimos con ella una ‘fuerza’ posible, un *capital* transformable en otra forma de capital, para otros fines en otros campos sociales. En numerosas campañas publicitarias la marca permite, justamente, por medio de una u otra metodología o tecnología, una movilidad social ascendente, un traslado geográfico o simbólico más rápido, cómodo, efectivo, etcétera... “Aprenda inglés en diez días”; “viaje más cómodo a más destinos”; “desarrolle su potencial”; “consiga lo que antes no conseguía/ siempre quiso”; son eslóganes estereotipados que manifiestan este presupuesto de la marca como acceso o posibilitadora.¹⁰⁶

Esto indicaría que la marca no sería sólo la apropiación de una cualidad que describe sendas situaciones individuales: la apropiación operaría también una transformación (implícitamente, un mejoramiento) de esas situaciones individuales. Finalmente, en este sentido, se ve recurrentemente que la transformación de la propia situación no es más que la transformación del dueño mismo de esa situación: de un estado de falta a uno de plenitud, de uno de deseo a uno de satisfacción; de un grupo social a otro, de una imagen pública a otra, etcétera. Pero, sobre todo, de un estado de generalidad a uno de propiedad; de la no identidad a la identidad, por medio del signo distintivo y autorreferente. En el relato, *la marca no potencia a las situaciones o los objetos como tales, sino que lo hace como extensiones o apéndices de una individualidad y una personalidad*.

En el relato de la *intervención subjetiva*, por lo tanto, una de las propiedades específicas de las marcas se refiere más que nada al *marcarnos*, al agregarnos valor e identificarnos como individuos figuradamente irrepetibles. Por medio de la marca nombramos, sí, nuestra situación, pero también transformamos o corroboramos —en teoría de forma satisfactoriamente creciente— nuestra imagen de nosotros mismos, para nosotros y socialmente. Y así como hemos dicho que el fin de la intervención subjetiva es el sujeto que interviene, la transformación operada por la adquisición de marca y situación social tendría como fin una introyección, una identificación del consumidor por parte del consumidor [ver 2.C.2.b]. De hecho no faltan, en el espacio publicitario, los relatos donde el máximo bien y la gloria apoteótica del protagonista es la transformación, la regeneración y el permanente redescubrimiento de sí mismo y de su situación existencial.

Se trata, específicamente, de *distinguirse*, de individualizarse; ése sería el *acto modelo* característico de la intervención subjetiva. De acuerdo a este presupuesto, aparece y existe continuamente una oferta nueva para el consumidor, recapitalizable; un ‘algo’ en potencia con que intervenir repetidamente sobre su situación, de acuerdo al juicio que él mismo haga de esa situación y en consonancia con un referente social —publicitario o no— de moda, tecnología, gusto, accesibilidad cultural y social, etcétera; pero indefectiblemente *deseable* o *persuasivo*. Si esa intervención sucede para modificar o corroborar/ reforzar una individualidad ya construida es indiferente: las ideas y actos de individuación, de construcción de la identidad, los cambios de estado, continúan sucediéndose con la adquisición de una u otra marca.¹⁰⁷

2.D.3. La apología de ‘lo joven’.

Como acto práctico de eliminación de la distancia simbólica, la intervención subjetiva es indefectiblemente concordante con presupuestos culturales implícitos, irreflexivos. O sea, que la construcción arbitraria y/o personal de la identidad pertenecería a un sistema ideológico histórico, que en alguna de sus articulaciones se relacionaría estrechamente con un régimen de significación más abarcador e ideológicamente más profundo. En lo que resta del trabajo, por lo tanto, haremos un breve acercamiento a manifestaciones no nacidas de políticas de negocios ni de marcas empresariales, sino de la percepción social histórica y selectiva. O sea, observaremos expresiones de marca que, aun signadas por este mismo presupuesto de la distinción individual o la autorreferencia distintiva, no tienen un origen empresarial (al menos que, como suele suceder, sean de contra-identidad).

106. Es decir, no es el producto/ servicio quien logra ese *plus*, sino la marca; *éste* producto/ *éste* servicio.

107. En este sentido, es interesante ver cómo muchos de los productos tecnológicamente más inmutables —sea, la Coca-Cola— deben renovar su bagaje publicitario para mantener una constante vigencia y una proyección a futuro. Es decir, incluso las marcas responderían a este presupuesto de distinguirse continuamente según un nuevo parámetro.

Nos referiremos, por lo tanto, a marcas *no empresariales*, dado que nos interesa analizar si las marcas son efectivamente un modo de significación y una expresión y una identidad adquiridas, ya no por medio del consumo, sino vía una ideología construida socialmente. Con respecto a la importancia de la marca en los espacios de consumo, Rubinstein [2.C] destacaba, por ejemplo, el aumento del marquismo como consecuencia del incremento en el poder adquisitivo... Dicho de otro modo, que el sentido común indicaría que, existiendo la posibilidad de adquirirla, la marca tiende a primar sobre otros criterios de elección. Además, las lógicas de negocios orientadas responsablemente han demostrado al respecto tener una aceptación y un crédito social mucho mayor que aquellas donde se desestima el valor del marca o de la imagen pública.¹⁰⁸ Y debemos pensar, además, que las marcas tienden a ir hacia el individuo, esto es, a facilitar su propia adquisición (acciones promocionales, créditos, cuotas, sorteos o cualquier otro tipo de accesibilidad).

Esto, sin embargo —y a pesar de que denota el alcance de una marca bien desarrollada— sigue refiriéndose a marcas de productos empresariales. Lo que haremos entonces es abordar una marca socialmente construida, no corporativa, para ver si expresa y corrobora, paralelamente, lo que hemos dicho de los presupuestos culturales subyacentes a nuestro modelo de consumo de marcas. En este sentido, creemos que la apología de *lo joven* hecha desde la Publicidad tiene concordancias externas, que aunque varíen en contenido reflejarían el mismo presupuesto de la construcción subjetiva de la identidad.

Desde el mensaje publicitario, *lo joven* se presenta generalizadamente como ‘enérgico, vital, activo’: se desean, hay que ser, estar o poseer esas virtudes *jóvenes*.¹⁰⁹ Sin embargo, esto es lo que ocurre en el mensaje publicitario... Fuera de éste, la correspondencia con *lo joven* es otra, signada por factores que pertenecen a la realidad social, al sentido o la cosmogonía común, donde la pauta y la organización social más básica le adscriben, a la juventud, funciones y posiciones sujetas a una acepción de ‘en formación’ (socialización, educación, desarrollo físico; en detrimento de ‘vital, enérgico, activo’, que son modelos). Y *formación*, más que nada, del sujeto (social) como tal.

Del lado de la Publicidad, abstraerse de ese significado social no implica eliminarlo. Lo que sí hace, como hemos visto, es convertirlo en un valor absoluto; convierte la ‘formación’ en un ideal en sí mismo, que debe ser logrado con una ‘vitalidad’ que será adquirida con la marca. Ésa es la conformación de *lo joven* en la Publicidad: la formación perpetua como elemento deseable, para lo cual la marca se presenta como operaria. Sin embargo, ¿existe en la realidad social una identidad insita que se refiera a lo mismo, que reproduzca independientemente el modelo de la formación constante de la identidad? O sea —y si de alguna manera lo hace—, ¿cómo se manifiesta socialmente, sin adquirir una identidad construida por una empresa, este hipotético presupuesto?

Lo que queremos defender es el hecho de que esta expresión no sólo existe, sino que también se construye —se selecciona históricamente y se la enarbola como símbolo identificador— como una marca. Traemos a colación el caso de Ernesto ‘Che’ Guevara, que por medio del conocido y ubicuo ícono que recorre el mundo se ha configurado como signo visual identificador. Su imagen pública se resume e incluso se verbaliza en la idea de ‘revolución’, y, más allá de su ideología o su biografía —que responde a ciertos patrones de los mitos heroicos—,¹¹⁰ la marca-identidad *Che* conforma una manifestación exacerbada del acto modelo propuesto. Esta propuesta, sin embargo, es nacida ya no desde la publicidad, sino desde la realidad social: la marca-identidad *Che* no pertenece a ninguna empresa,¹¹¹ sino que es utilizada y reproducida en su mera propiedad identificadora e ideológica.¹¹²

Aquí la marca-identidad *Che* es una doble manifestación, pues explicita dos aspectos que describen los presupuestos subyacentes a la construcción social. En primer lugar, significa que la percepción selectiva de las identidades sociales instituye marcas; en segundo lugar, esta institución se refiere a un estado de generación o regeneración (‘en formación’// ‘revolución’). Es decir: por un lado, se presenta una marca como producto naturalmente cultural; en última instancia, ninguna corporación *vende* económicamente esta marca. Por otro lado, y acaso poco casualmente, esta marca se refiere a un ideal de formación perpetua y su mejor usuario es el grueso de la juventud del mundo globalizado.

108. La aclaración acerca de las lógicas “de negocios” socialmente responsables (pero de naturaleza comercial, no asistencial) fue hecha una y otra vez en el III Coloquio de Comunicación y Marketing. Buenos Aires, 8 de septiembre de 2005. Cf. Rubinstein, F.; Dvoskin, R.; y Aimi, Víctor; expositores los tres en el antedicho encuentro. Los casos de *Sedal* y del *Programa MiPC* —nombre y marca de una acción conjunta entre más de treinta empresas del sector privado y el Ministerio de Economía— fueron los más explícitos.

109. Los fines identitarios de las manifestaciones de *lo joven* se potenciarían cuando, justamente, el público objetivo de la comunicación fuesen los mismos jóvenes, la juventud.

110. Rank, Otto; *El mito del nacimiento del héroe*.— Cf. Eliade, M.; Campbell, J. Ver bibliografía.

111. Ver, sin embargo, *El Che Guevara sigue siendo un buen negocio*, por Cariori, Antonio. Diario La Nación, 10 de octubre de 2005. <http://www.lanacion.com.ar/746194>

112. Para ver un ejemplo: www.nobrand.com. *Nobrand* es el nombre de una marca llamada ¿paradójicamente? ‘no marca’ (*brand*, en inglés ‘marca’). Iniciada por un grupo de diseñadores textiles, trabaja —a pesar de su nombre en inglés— con “íconos de la argentinidad”.

Esto no indica que lo 'en formación' sea un valor sólo para la juventud como segmento demográfico. De hecho, las dificultades para delimitar la juventud en la sociedad de consumo han sido notables, dado que lo que *a priori* sería una categoría etárea se ha convertido, de algún modo, en un valor cultural referente a un estado cuasi utópico.¹¹³ La acción de mantenerse 'en formación' (identitaria, personal, profesional) es, nuevamente, un evento arquetípico, social y moralmente deseable.¹¹⁴ Por su parte, el ícono del *Che* como marca 'natural' explicaría precisamente esta idealización, aunque en su especificidad, en su uso recurrente por parte de la juventud, se refiera con especial énfasis a la identidad individualmente construida, en oposición a una identidad adscrita.¹¹⁵

2.D.4. Los movimientos anti- y la defensa de la identidad.

Ya fuera de lo estrictamente marcario, a la incomodidad individual en órdenes o identidades no generadas por la propia intervención subjetiva le corresponde un discurso cívico que llevado a su extremo se refiere al anarquismo. Por citar un ejemplo, la Federación Anarquista se encontraba entre los promotores del "día sin comprar" propuesto por la RAP, que veremos a continuación.¹¹⁶ Sin embargo, sostenemos que aunque el individuo pretenda no aceptar un orden ni una identidad que lo preexistan, copia el esquema y genera una marca sólo en apariencia 'contraria'.

Lo interesante del caso es que la marca-identidad *Che*, teóricamente natural de la percepción histórica selectiva, representa justamente este proceso de reproducción que genera y a la vez delata una falacia. Como veremos a continuación, el individuo y la construcción ideológica, en este sentido, se ven superados por el poder de la marca como modo de significación (cuyas mejores herramientas, además, se encuentran en poder empresarial), sin llegar a elaborar una profunda y auténtica identidad 'contraria'.

Es aquí donde nos referiremos a la globalización, aunque solamente para poder abarcar estas identidades y movimientos pretendidamente opositorios, de fuerte carácter ideológico, que denominaremos genéricamente "movimientos *anti-*" (globalización, publicidad, consumo, industria, "capitalismo"; movimientos ecologistas, proteccionistas, etc). Éstos pueden ser de cualquier naturaleza, pero en su conjunto los identificamos como expresiones destructoras de modos institucionales adscritos a una tendencia globalizadora, económica y/o cultural. Sin embargo, su forma y su actividad merecen algunas aclaraciones, especialmente porque su identidad opositora no llega a conformar una otredad radical.

Dos ejemplos: durante el III Congreso Internacional de la Lengua Española¹¹⁷ se desarrolló, paralelamente, en la misma ciudad de Rosario de Santa Fe, el *Contra-Congreso*. En él se avocaba por la supervivencia de las lenguas y las comunidades étnicas específicas, representadas principalmente por expositores kollas, mapuches y vascos. Sin embargo, en defensa de sus lenguas nativas contra la Real Academia impostora o enemiga de la diversidad,¹¹⁸ se expresaron y entendieron en perfecto castellano.

Aún así, su contradicción es su sacrificio: su pugna no es contra el idioma español, sino a favor de la recuperación de su identidad local y diferenciada, sea precolombina o pre-castellana. Para ellos, la lengua española es sólo una de las expresiones globales, como puede ser la proliferación del inglés para un hispanoparlante.

El segundo ejemplo, que observaremos más en sus detalles, se refiere estrictamente a lo publicitario: en Francia, en el *Metro* de París pueden verse, desde hace cuatro años, las acciones de la RAP¹¹⁹ (Resistencia a la Agresión Publicitaria): "un grupo de sociólogos, psicólogos, estudiantes y 'gente común' de tendencia ecologista, que edita una revista intitulada *Casseurs de Pub* ('destructores de publicidad')."¹²⁰ Alicia Dujovne Ortiz, en un artículo reciente del diario La Nación, explica:

La RAP ha llevado a cabo acciones anti-publicitarias no violentas (...) sólo se trataba –y, por suerte, se sigue tratando– de escribir, junto a los eslóganes publicitarios de los cientos de afiches pegados en las paredes del Metro, alguna palabrita que revelara su estupidez. Resultado garantizado: es muy distinto escribir sobre una hoja en blanco una diatriba contra la sociedad de consumo, que utilizar la imagen mercantil para dar vuelta su sentido y, con él, la cabeza del espectador.

[...] La posibilidad de actuar de una manera crítica sobre la conciencia del espectador está servida en bandeja.

113. Margulis, Mario; *La juventud es más que una palabra*. Biblos; Buenos Aires, 1996.

114. Otro ejemplo de esto sería la proliferación de carreras de "extensión universitaria", que se sostendría también en el gran presupuesto de la formación perpetua.

115. Cf. Rank, Otto; *op. cit.*: el acto modelo del sujeto 'en formación de sí' sería idéntico al del héroe que mata su identidad adscrita, esto es, a sus padres sanguíneos, instituyendo en detrimento una nueva identidad.

116. Ver www.casseursdepub.net

117. Llevado a cabo en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, Argentina; noviembre de 2004.

118. Aún así, el objetivo del III CILE era destacar y valorar la diversificación del español.

119. *Résistance à la Agresion Publicitaire*; ver www.antipub.net, o www.casseursdepub.net

120. Dujovne Ortiz, Alicia; *La agresión publicitaria*. Diario La Nación del 24 de mayo de 2005.

[...] Las acciones anti-pub de la RAP han sido múltiples. En 2001 tuvo lugar una reunión en contra de los zapallos y las brujas de Halloween, “esa marea anaranjada que se introduce en el interior de los negocios franceses” (y, agreguemos, argentinos o japoneses), insufrible por su fealdad, por su uniformidad y por el hecho de provenir de una cultura que no dialoga sino que se impone. El mismo año, la RAP ofreció los servicios de un “desmarcador”: un militante antipublicitario, hábil en el manejo de las tijeras, que descosía o cortaba las marcas de la ropa sin arruinarla. En el caso de los adolescentes fashion, que trabajan gratuitamente de hombres sándwich al pasearse exhibiendo marcas de zapatillas o de remeras, supongo que el trabajo del desmarcador habrá sido arduo.

Más acciones: en 2003, promulgación de un “día sin comprar”, basado en el principio de que un 20% de la población mundial consume el 80% de los recursos del planeta. En 2004, una *Semana Anti-Pub* y una *Semana Sin Tele* (el afiche de esta última mostraba a un barrigón plantificado en el sofá, frente a la pantalla, mientras un esbelto y ágil personaje se desprende de su cuerpo, todo ello coronado por las palabras “levántate y anda”). Y también en 2004, una campaña nacional de “vertimiento” de las propagandas que inundan las casillas de correo, en la que participaron veintitrés ciudades francesas. Extendido a Bélgica, Suiza y Quebec, este movimiento se renovará, con bombo y platillo, el próximo 11 de junio.”

El caso de la RAP es representativo de otros tantos de “tendencia ecologista”,¹²¹ antiglobalización, anticonsumo u otros movimientos¹²² antipublicitarios como los *Adbusters* que cita Klein, llegando incluso a asociarlos a agrupaciones de tendencia implícita o explícitamente feminista.¹²³ Aún así, *Greenpeace*, *RAP*, *Adbusters* o los que sean, en teoría organizaciones o proyectos que buscarían explícitamente diferenciarse o plantear cuestiones alrededor de los modos de significación vigentes, acaban configurando una identidad y manifestándose como marcas. De hecho, buscan participación en los medios masivos, tienen su audiencia, sus estereotipos y lugares comunes; son, culturalmente hablando, “legibles”... Se incorporan así al juego que critican o del cual buscan separarse, pero mientras se desviven por boicotarlo dejan detrás de sí una huella de nuevos productos, marcas y eslóganes: los movimientos anti- generan continuamente para las empresas mercados emergentes. Basta prender la televisión, esperar la tanda y descubrir que vivir ‘naturalmente’ debe ser hoy en día, más que una campaña de *Greenpeace*, uno de los eslóganes más recurrentes de la publicidad. De hecho, la RAP opera con propaganda publicitaria, estableciendo jornadas promocionales como el “Día sin comprar” o la “Semana sin tele” e invita y comunica individualmente (“levántate y anda”¹²⁴).

La relación entre estos movimientos y la globalización, afirma Castells,¹²⁵ es “ambigua y profunda”. Las manifestaciones anti- son absorbidas fácilmente por aquellos a quienes detractan por el simple hecho de que se cargan de atributos identitarios que se incorporan a lo público según las pautas dominantes de la incorporación, esto es, consumiendo. De un lado y otro de la lucha por el espacio (geográfico y social) se utiliza el mismo idioma; hasta los gobiernos tienen marcas y comunican con formas que hasta hace unos años pertenecían casi exclusivamente a las empresas o al sector privado.¹²⁶ “Las empresas –incluidas algunas contaminantes tristemente famosas– han incorporado al ecologismo a su agenda de relaciones públicas, así como entre sus nuevos mercados más prometedores”.¹²⁷

En el análisis hecho sobre las ideologías ecologistas, el autor catalán identifica “el control del espacio y el predominio de la localidad” como temas recurrentes del discurso anti-, destacando la importancia que dan este tipo de movimientos al equilibrio local de las personas con su espacio (cita el eslogan de uno de ellos; la frase “la armonía de la gente con su espacio comienza en su comunidad local”).¹²⁸ Se entiende así una puja concientemente establecida e identificada a favor de la especificidad y la diversidad cultural. Sin embargo, no se trataría de una puja destinada a marcar una escisión en la estructura del juego global –según Klein, una revolución–... En todo caso, la prioridad de las acciones localizadas que profesan estos movimientos se basa en el deseo de *globalizar lo local versus localizar lo global*.

El enroque de términos describe proposiciones con sentidos enfrentados: una se refiere a incorporar la identidad individual –con sus acepciones y sentidos originales– a la cultura global, donde a todo puede atribuírsele culturalidad [ver 2.C.3]; la otra por la voluntad de establecer un orden único y hegemónico,

121. Dujovne Ortiz, A.; *loc. cit.*

122. La denominación “movimientos” especifica que, si bien un movimiento anti- puede ser una organización de hecho, participan de ellos personas no pertenecientes a la institución formal. La invitación de la RAP, sin ir más lejos, era a boicotear inversiones publicitarias desde el hogar o en el espacio público, sin una necesidad de asociarse formalmente a la organización.

123. Klein, N.; *op. cit. Adbusters*, en inglés ‘destruidores/ degradadores de publicidad’.

124. El afiche de esta campaña incluye, sin ir más lejos, dos estereotipos marcadamente publicitarios: el obeso frente a la TV personifica lo masivo, y el ágil personaje el Individuo; la no-voluntad frente a la voluntad; la no-intervención del individuo contra la acción de hacer algo por sí mismo.

125. Castells, Manuel; *La era de la información*, vol. II. Siglo veintiuno editores; Méjico, 1999.

126. Por citar sólo un ejemplo, muchos municipios extienden promociones y sorteos para quienes pagan al día sus impuestos.

127. Castells, M.; *op. cit.*

128. Castells, M.; *op. cit.*

donde la localidad debe incorporar lo global.¹²⁹ Dicho de otro modo, la identidad individual debe ser generada históricamente en forma local, y ser culturalmente válida a nivel global. La adscripción externa de identidad no es “social y moralmente deseable”,¹³⁰ *no debe suceder*.

Esto querría decir que la *localidad* por la que abogan muchos de los movimientos anti- sería la misma *individualidad* que el consumo de marcas tipifica. No sería más que un traslado de la relación individuo-cultura al plano de la relación cultura-globalización o, dicho ligeramente, de la relación individuo-globalización. La individuación continuaría siendo, en este caso, el modelo de ambas intenciones; detrás de todo discurso, la identidad individualizada es un fin y una fuerza motora.

Los movimientos anti- pelean en el campo de las prácticas de significado, pero son relativamente inermes en la dimensión de los modos de significación. Aún así, se diferencian por poner en evidencia –de manera notoriamente crítica– el juego del cual son hijos, acaso no porque deseen una renovación estructural, un cambio en la individuación como presupuesto cultural, sino más bien una forma más equilibrada (ecológica) de las prácticas de individualidad.

El alcance global que atribuimos inicialmente al consumo de marcas y sus presupuestos se denotaría, en gran parte, en la actividad de estos movimientos, que se ocupan muy especialmente de ser internacionales y tomar contacto con ideologías semejantes alrededor del mundo. El *Contra-Congreso* sería, en este sentido, un gran ejemplo. Puede tener y caer en contradicciones (reunir la diversidad pero expresarse en un idioma “globalizador”), pero defenderá, sin duda, las identidades individuales. En otros términos, define una nueva territorialidad, en este caso idiomática.

El éxito de estos movimientos, entonces, no se mediría según la conquista de un cambio radical del juego o la ruptura estructural, sino según la propia y activa incorporación de una autocrítica económica, social y/o moral por parte de la cultura dominante. En su discurso, el acto modelo de la intervención subjetiva y el actor individualizado/ localizado están fuera de cuestión. De hecho se reclama, justamente, que se lo respete, tomando como su principal defensa el derecho a la libre expresión, acaso la más básica garantía legal de la persona como tal. La protesta contra las marcas sería en última instancia una crítica a la paradoja de la individuación masificada, pero no una ruptura del *acto modelo* que hemos descrito, que es el de la intervención individual sobre la propia identidad. En este aspecto, se explicita claramente cómo el modo de significación prevalece sobre práctica de significado.¹³¹

Es importante diferenciar, finalmente, las expresiones de los movimientos anti- (ecologistas, pacifistas) de otras manifestaciones de carácter estrictamente social o político (populares y/o combativas). Las primeras no representarían un descontento público o masivo, sino corporativo o específico; de hecho, como constatamos, se identifican como marcas, comunican y actúan como personas jurídicas, delatando, enjuiciando, presentando proyectos de ley, etcétera... Las revueltas populares, en cambio, tendrían otro cariz y se refieren a otros temas: exigirían –expresando un descontento, ahora sí, radical– que el régimen amplíe su espectro simbólico, que se perfeccione el sistema clasificatorio y se los incluya en las instituciones dominantes (acceso al trabajo, a los sistemas de compensación, etc.), que, por su parte, suelen estigmatizarlos como un “otro”.¹³² En el espacio público, este tipo de expresiones puede ser vandálica, incluso armada y usualmente apelativa del *desorden*. De hecho, lo que suele suceder, en consonancia con este hipotético anhelo de ser contemplados en el espacio simbólico dominante, es que esa violencia sea llevada al campo de las comunicaciones masivas, o sea traducida al realismo (morbo o patológico) que a veces utiliza la propaganda o el discurso de bien público, por voz de las ONG o programas específicos. Y aunque entre las manifestaciones corporativas y las espontáneas no falten las acciones conjuntas ni el apoyo mutuo, todavía se trata, en el caso de éstas últimas, de un reclamo público, física o simbólicamente violento, cuyo tema es la inclusión clasista¹³³ y no la defensa de una individualidad o una voluntad hedónica.¹³⁴

2.D.5. Integración global de lo local.

La querrela de los movimientos anti- refleja, quizás, el primer o principal resultado cultural del mito de la intervención subjetiva: una especie de “tú puedes” por medio de un estímulo ideológico y no material; o sea, sin el apoyo físico del producto. Afirma por lo tanto la reversión del modelo de producción mecánica, industrial o fordista: la intención de éste hubiera sido *localizar lo global* (el mismo producto *para todos*; imponer la globalización a cada localidad), mientras que la producción actual, en cambio, en su autorreferencia distintiva, pone el foco en la diferenciación y genera marcas destinadas a posibilitar

129. Cf. Friedman, J.; *op. cit.*

130. Qualter, T.; *loc. cit.*

131. Cf. Lévy-Strauss, C.; *Antropología estructural*. Paidós; Buenos Aires, 1987.

132. Cf. Aranzadi, Juan; *Milenarismo vasco. Edad de oro, etnia y nativismo*. Taurus; Madrid, 2000.

133. Aún así, dada su actualidad, este tema continúa siendo objeto de debate.

134. En www.casseursdepub.net puede verse el afiche de la RAP para el “día sin comprar”, que muestra el disfrute por la ausencia de publicidad (o, mejor dicho, por su fracaso).

la incorporación de la propia situación existencial, moral e/o ideológica.¹³⁵ Se trata, entonces, dada una circulación y difusión (potencialmente) total de los objetos culturales, de *globalizar lo local*, trasladar a una dimensión mundial elementos específicos y pertenecientes a una circunstancia identitaria particular.

En una dirección o la otra, sin embargo, se alimenta una “globalidad”, en cuyos espacios las nuevas instituciones no destruirían las localidades, sino que simplemente las comunicarían... La manifestación creciente de esta tendencia puede verse en la proliferación del turismo, ámbito en el cual las localidades (históricas, culturales y geográficas) han comenzado a elaborar marcas-identidad que les permiten conformar una oferta de consumo.

Se construye entonces una diferenciación autorreferencial, que invita a la experiencia individual de una especificidad local y promueve la adquisición de sus atributos, convertidos en diferentes tipos de objetos de consumo (léase, *souvenirs*). La especificidad histórico-cultural-geográfica se convierte, entonces, en una manifestación particular de la cultura global, pues mientras la localidad acepta la condición de traducirse a un código mundial, de consumo (turístico), lo global adquiere “localidades” que confirman uno u otro de sus teóricos presupuestos.

Sin embargo, este proceso como aquí lo describimos se encuentra simplificado. Por otra parte, en el devenir de la comunicación entre lo global y lo local, Friedman diferencia una incorporación *cultural* de lo global de una incorporación *material* de lo local. Es decir, en pocas palabras –y proponiendo acaso un trabajo posterior–, que la conformación de una oferta de consumo turístico no trae aparejado un enriquecimiento de la localidad en sus propios términos, sino en términos de un modo de significación global.

2.D.6. “La gran conmoción política del futuro”

Las posturas acerca de la globalización son, por el momento, entrecruzadas o ambiguas. Sin embargo, ante un panorama donde poco se vislumbra de un retroceso en materia de producción y comunicación de objetos culturales, la proliferación de discursos a favor y en contra de una realidad global es notable. Antes de dar cierre a este trabajo, por lo tanto, y así como presentamos superficialmente los movimientos anti-, es interesante destacar una bifurcación, si no inevitable, al menos discutible, materia de un posible acuerdo o desacuerdo. [Se aclara con antelación, además, que la polaridad descrita es una división categórica cuyo único fin es el planteo del tema.]

A lo largo del trabajo se ha citado a Naomi Klein, por ser autora de una de las obras más leídas con respecto a las consecuencias sociales de las políticas corporativas orientadas a la marca. Su trabajo ha nutrido a muchos de los críticos del fenómeno global con argumentos ciertamente válidos; y su discurso ha cobrado una recurrencia notoria, principalmente por apoyar su postura en una investigación casuística, metódica y delatora. Pero también por representar claramente, además, el estilo apocalíptico propio de las manifestaciones anti-, desde la mismísima presentación de su hipótesis: “a medida que los secretos que yacen detrás de la red mundial de las marcas sean conocidos por una cantidad cada vez mayor de personas, su exasperación provocará la gran conmoción política del futuro, que consistirá en una vasta ola de rechazo frontal a las empresas transnacionales, y especialmente a aquellas cuyas marcas son más conocidas”.¹³⁶

Esta exasperación es también un pedido de moral o de respeto a la individualidad o la localidad.¹³⁷ Exige acaso una muerte radical o un fin catastrófico del proceso global, pero más que nada actitudes responsables por parte de quienes operan globalmente o promueven sociedades internacionales. Más allá de su expresión mesiánica, el mensaje continúa siendo moderado y podría considerárselo dentro de los presupuestos globales: su propuesta sería, como explicamos de los movimientos anti-, una toma de conciencia y un cambio responsable y consecuente.

Destaca, sin embargo, la urgencia con respecto a la toma de un nuevo rumbo histórico. Debemos reconocerle, de hecho, la fuerte conciencia acerca de cuestiones que hicieron cambiar la mentalidad de aquellos a quienes criticaba. No hay especialista en comunicación que no haya al menos hojeado el *No logo* de la periodista canadiense, y es gracias a ella que la RSE (responsabilidad social empresaria) ascendió varios escalones en las prioridades corporativas. Acaso paradójicamente, el éxito de Klein sería el detonante del incumplimiento de su profecía: si las empresas respondiesen a la sociedad en la que operan, la “gran conmoción política del futuro” sería contra cualquier cosa menos contra una producción y oferta de productos y marcas-identidad completamente responsable.

Justamente a este ejercicio responsable se refiere la otra cara ideológica de la globalización: la instauración de una cultura global apoyada en la producción conciente y respetuosa tanto del lado de las marcas como de los consumidores. De hecho, Klein es igual de crítica con todos aquellos usuarios que no ejercen un control sobre las marcas que consumen. Es decir: hay una disfunción que no recae totalmente

135. Cf. cap. III. Además, las marcas comienzan a adaptarse a localidades culturales, cambiando su nombre o el contenido de sus mensajes. Sus políticas, sin embargo, suelen ser globales.

136. Klein, N.; *No logo*. Paidós; Buenos Aires, 2002.

137. Cf. Aranzadi, Juan; *Milenarismo vasco*. Ed. Taurus. Madrid, 2000.

sobre la producción, sino sobre el uso de marcas y productos. En *Mc Donald's*, las cocinas impecables, los alimentos sanos y los sueldos justos no cambian nada si sus clientes arrojan los restos del *AutoMac* en los espacios públicos.

A nivel social, la salida a la luz de una falta de responsabilidad por parte de una empresa debería quitarle crédito social y beneficios inmediatamente, cosa que no suele suceder. ¿Cuántos clientes de *Nike* dejaron de comprar sus productos después de que Klein delatara las paupérrimas condiciones de trabajo en sus fábricas? ¿Cuántos lectores de *No logo* terminaron el último párrafo y fueron a llenar su auto en *Shell*?... De acuerdo con Klein en este aspecto, la proliferación positiva de lo global depende de la capacidad de los receptores para ejercer un firme control social. Lo que ocurriría según ella es que, si las cosas siguieran como hasta ahora, ese acto de control sería “exasperado”.

Lo que cuestionaría esta otra cosmovisión, además, es que el “rechazo frontal” es evitable, pues las lógicas de negocios y producción *responsables* no tienen por qué irritar a nadie. O mejor aún, incrementan el crédito social de quienes las perpetren.¹³⁸ Una empresa mantiene o mejora su posición adaptando verdaderamente sus productos a los tiempos de crisis de sus clientes, como el caso de *Sedal* (Unilever) que vimos en el punto 2.C: llegado el estallido político-económico de 2001, adecuaron el producto, su envase, su fraccionamiento y su precio a la nueva situación social de su clientela, que a medida que recuperó poder adquisitivo no dudó en afirmarse en la elección de la marca. De la misma manera, podría imponerse un nuevo método de trabajo, social y ecológicamente sustentable, cuya aplicación los clientes valorarían de manera positiva.

Ni el consumo ni las marcas son el demonio que dice Klein. También hay que pensar, dado un paradigma dominante, con sus conflictos y contradicciones, que igual de positiva puede ser la instauración de un orden que le sea natural, aquí el fenómeno de marcas. Esta postura es la contracara del milenarismo de la periodista canadiense, dado que no propone una intervención mesiánica o revolucionaria sobre la Historia, sino que considera, por el contrario, que al paradigma dominante le corresponden —como modelo o mito, incluso como utopía— una lógica positiva y una economía perfectible. Por ejemplo: hace poco tiempo, el diario *La Nación* publicó una entrevista al actual presidente de la UNESCO, Koichiro Matsuura, en la cual éste constataba certeramente “hay que humanizar la globalización”.¹³⁹

Según esta segunda postura, la pugna por la individuación —que nosotros consideramos una de las principales expresiones de nuestra sociedad— debe ser, sobre todo, un acto social. La “gran conmoción” contra las marcas sólo se daría en tanto ocultasen sus irresponsabilidades, y, consecuentemente, no instaurasen para los individuos identidades verdaderas, nacidas de una transparencia que permita una identificación auténtica, sincera y profunda. Un lazo emocional identitariamente ético, que no sesgue la posibilidad de un individuo verdaderamente ‘en formación’. En este sentido —y por lejos que esté eso de suceder en la realidad—, podríamos imaginar dónde las marcas y su consumo tendrían no sólo el potencial, sino el *rol* conciente de distribuir clases sociales u ordenar institucionalmente una sociedad. Esto sin embargo lleva aparejado un cambio radical en la idea de *Estado*, por ejemplo, que definitivamente no trataremos aquí.

En muchos modos, tanto la postura anti- como la pro-globalidad se condicen: ambas plantean —aunque de diferentes formas— la instauración de un régimen en apariencia “definitivo”, producto o contraproducción de los procesos globales. Las dos plantean, al fin y al cabo, que el paradigma y el estado cultural está destinado a modificarse, siendo reemplazado o perfeccionándose. A diferencia de esto, a su vez (en la obra citada de Lash, por ejemplo),¹⁴⁰ se atribuye esta idea de economía perfectible al pensamiento positivista moderno, en contraposición al pensamiento posmoderno, que poseería una visión mucho menos histórica o “historizante”, según la cual se pensaría que lo concreta y últimamente cierto es que, en el medio de una y otra postura, poco se vislumbra más allá de consumir o ser consumido¹⁴¹...

Verdaderamente, predecir qué dirección regenerativa tomarán nuestros presupuestos continúa siendo difícil: muchos factores que hoy son secundariamente protagonistas cobrarían mayor importancia, así como sería muy difícil vaticinar la desaparición de realidades como las telecomunicaciones. Quizás tenga todo esto que ver con la formación, aparentemente necesaria, de una cosmogonía que abarque la actualidad mundial de la cultura. Ahora bien: si desde la perspectiva de Bourdieu el fin del juego está dado por nuestra pregunta acerca de si la intervención “vale lo que en él se apuesta”,¹⁴² debemos admitir que no estaría mal cuestionárnoslo, para dar lugar, entonces y si ciertamente lo deseamos, a un cambio verdadero.

138. Ver *Ética y empresa: una demanda social*, por Kliksberg, Bernardo. *La Nación*; 18 de febrero de 2005. <http://www.lanacion.com.ar/680508>.

139. Ver bibliografía: Ramos, Carmen. Nótese aquí que la cita en cuestión pertenece al máximo representante de la UNESCO, uno de los grandes exponentes de las instituciones globales.

140. *Sociología del posmodernismo* (1990).

141. Esto en referencia a la descripción hecha en este mismo capítulo acerca de los movimientos anti-, “que generan continuamente para las empresas mercados emergentes”.

142. Bourdieu, P.; *loc. cit.*

3. Conclusiones

Las hipótesis que abordamos han tenido distintas resoluciones. En primer lugar, aquí no termina de cerrarse la idea de una culturalidad propia de la globalización. En este aspecto preferimos referirnos a (Scott) Lash, en cuyo trabajo hay ciertamente una idea íntegra del *posmodernismo*.¹⁴³ Para nosotros, sin embargo, “lo global” era simplemente una mención inevitable: adscribir el consumo de marcas a nuestro país –o a cualquier localidad– no hubiera sido correspondiente con el enfoque que pretendíamos. O sea, al optar por el ensayo de un modelo supuesto, la observación de lo global nos mantendría en el nivel de la cultura promedio, y no en el de las sociedades específicas. Por eso, al tomar un camino deductivo, el hecho de trabajar con una teórica culturalidad global facilitaría la búsqueda de ejemplos referentes al consumo de marcas a nivel transcultural.

La ulterior afirmación de la especificidad cultural de lo global tendría, además, otra función: nos permitiría contemplar manifestaciones marcarias no adscritas usualmente a la idea tradicional o masivamente conocida de *consumo*. Es decir, en algún punto, como expresión y recurso de identidad alrededor del mundo (y especialmente de la internacionalidad, como las marcas turísticas o de los movimientos anti-), las marcas evidencian que la globalización establece efectivamente una pauta cultural que crecientemente cobra forma y le pertenece. Aquí planteamos la autorreferencia repetitiva y la transformación de sí como presupuestos, pero el tema es realmente complejo y puede profundizarse. Puede verse, en este sentido, que a medida que el trabajo avanza pretende ser temáticamente más abarcador, por lo que sería interesante ahondar en los espacios intersticiales de ese abordaje ramificado, que aquí permanece difuso.

En cuanto al objetivo de elaborar un modelo de consumo simbólico, el haber planteado las marcas como vehículos de traslación de elementos de un campo (narrativo) a otro (el de la realidad sociocultural) puede considerarse válido en tanto sea útil como construcción analítica para abordar nuevos objetos de estudio. Quizás el esquema tenga una mayor aplicación para cierto tipo de productos, mercados, consumidores y/o estratos sociales, siendo necesario enriquecerlo para estudios más particulares o especializados.

De cualquier manera, creemos que en la distribución de los agentes hemos obviado la descripción de numerosas relaciones de poder, cuyo desarrollo quizás manifestaría una realidad de los consumidores menos generosa: al fin y al cabo, la capacidad del consumidor de intervenir sobre la oferta suele adscribirse a los significados que ésta última expresa en los espacios narrativos que, además, puede controlar directa o indirectamente. Los presupuestos “culturales” a que nos referimos, por lo tanto, no serían tan producto de la percepción histórica social y selectiva, si no más bien un instrumento ideológico que bien podría explicarse con aquella idea de Freud según la cual “el sueño es el guardián del dormir”.¹⁴⁴ En todo caso, sería interesante analizar en qué medida el “juego” de resignificar los objetos de consumo –y de valorar positivamente lo *recapitalizable*– no se corresponde con cierta incapacidad *real* de narrar en espacios como la Publicidad.

3.A. Proyección del trabajo

Mirando hacia atrás en este trabajo, quizás su único logro sea reunir una base para desarrollar una observación del fenómeno de marcas mucho más amplia; aquí nos han faltado las manos, cuando no la dedicación o el tiempo. Nos atuvimos consecuentemente a presentar el tema, o, al menos, a esbozar las propiedades de un ejercicio sociocultural globalizado como depositario de una creencia, una utopía o un proyecto. Evidentemente, las dificultades para delimitar la globalización explicitan que su visión es borrosa, a veces contribuyendo los mismos observadores del fenómeno a restarle integridad al objeto de estudio.

En este trabajo nos hemos recatado simplemente a reconocer un comportamiento y una práctica de significación instituidas en lo que aún llamaríamos Mundo occidental. El hecho de que el consumo de marcas sea excluyente (especialmente en lo que atañe a la distribución de la riqueza) implicaría que se trata de un modo institucional y delimitado; y su existencia, determinada y reconocida, justificaría la demanda por la corrección de sus modos antisociales y la ampliación de su sistema de categorías. Acaso la globalización no sea aún una forma acabada, debiendo esperar, como se plantea de un lado u otro, su producto o su contraproducción. En esta problemática tiene un rol primordial la formación de identidades políticas globales, que hasta ahora se han manifestado de manera poco feliz. Es difícil saber qué puede esperarse de, sea, de los atentados fundamentalistas. Consideramos con algo de optimismo la esperanza de que, en la construcción de una otredad, en el corto o el largo plazo saldrá a la luz diplomáticamente, para insertarse –o no, pero pacíficamente– en un campo político intercultural (no homogéneo).

143. Lash, S.; *Sociología del posmodernismo*. Amorrortu; Buenos Aires, 1997.

144. Freud; S.; *Obras completas*. Amorrortu; Buenos Aires, 2001. Cf. Bourdieu, P.; *La dominación masculina*. Anagrama; Barcelona, 2000. Sería interesante sobre este punto retomar lo dicho sobre la marca-identidad *Che* y los movimientos anti-: el dominado reproduce la ideología de dominación en busca de una posición (identidad) en el juego social.

García Canclini destaca que en un escenario con un alto grado de permeabilidad cultural, la diversidad se puede manifestar como antagonismo tanto como “transacción o negocio”.¹⁴⁵ Algo muy cierto es que las decisiones de transacción no son tomadas por el conjunto de una localidad, sino por particulares con poder de negociación, los cuales no suelen ser representativos de la sociedad a la que pertenecen. En este sentido, el mismo autor agrega que el sector político no ha entendido aún cómo se ha reestructurado su propio trabajo. Acerca de las crisis de representatividad política no queda mucho por aclarar; nos preguntamos incluso si las marcas y las empresas no llegarán a ocupar esos espacios simbólicos vacantes. Sin embargo, esto se refiere ya a ampliaciones del tema, muchas de cuyas instancias ulteriores están contempladas en las notas al pie. Algunas refuerzan o especifican el sentido del trabajo, otras destacan sus limitaciones. Que en casos o replanteos no se indiquen autores ni bibliografía no significa que no los haya.

3.A.1. En la disciplina publicitaria.

Acaso la puerta de acceso al enfoque del *acto modelo* haya sido la necesidad de concebir el significado del consumo de marcas como acto de construcción identitaria. En este trabajo, la Publicidad —como el Periodismo, el Cine y la generalidad de los medios masivos— es uno de los espacios narrativos donde el imaginario social se nutre de estereotipos y referentes. La fusión de esos espacios —privados, condicionados y comerciales— con los otrora dueños del relato, como el Arte, la Historia, la Mitología y la Religión, establece la pauta de una nueva forma de circulación y aceptación de las cosmovisiones y los objetos culturales.

En ella se delimitan, además, nuevas formas socioculturales. La “cosa pública” es influenciada por una intervención privada de carácter masivo, dando a su vez lugar a nuevas formas políticas, donde lo privado cobra una notoriedad pública que en algunos aspectos obliga al Estado a adoptar una posición más mediadora que representativa.¹⁴⁶ Por otra parte, las unidades políticas —gestiones de gobierno o jurisdicciones estatales— se encargan crecientemente de identificar su servicio público y de identificarse como marcas. Incluso sus marcas y discursos marcarios pueden ser motor de organización y crecimiento.¹⁴⁷

Si algo ha crecido junto a la globalización es la notoriedad pública de los mensajes e intereses corporativos particulares. La Publicidad es un eje central de este proceso, y tiene una capacidad absorbente de cultura y cosmovisiones que difícilmente le quite su posición. Posee sin embargo una tendencia al eufemismo que en términos de instrucción y responsabilidad social no es clarividente, cuándo no filtrante, restrictiva o directamente discriminatoria. A su vez, ha ampliado sus modos y formas para introducirse cada vez más en espacios donde, a fuerza de repetición, diluye la invasión que perpetra [las regulaciones y penalizaciones en este sentido —y más enfáticamente en nuestro país— dejan mucho que desear].

Aquí entra en juego un tema que mantiene su vigencia: ¿quién es responsable por esto?... La Publicidad es siempre inocente, porque las iniciativas son de los anunciantes. Y mientras los fracasos publicitarios quedan en el ámbito publicitario, sus clientes pueden destruirse y destruir a otros. En su momento, el caso de Agulla & Baccetti y el ex presidente Fernando de la Rúa revitalizó estas cuestiones. De la misma manera, el riquísimo concepto de RSE es inútil o decorativo si detrás hay *solamente* una lógica de negocios. El gran desafío de los empresarios es salir de esta idea encasillada, según la cual se interviene sólo sobre el mercado o los intereses económicos: el individuo social comprará infinitos productos antes de plantearse semejante separación entre consumo y cultura, dado que esa división tiene cada día menos contacto con la realidad. Margarita Barreto, sea, ha pensado el consumo como una forma de ciudadanía, pero por parte de la oferta de consumo es absolutamente antisocial si construye marcas que generen representatividad —quitándosela a las ideologías políticas o ciudadanas— y luego se desentiende negligentemente de factores sociopolíticos.

La Publicidad en este aspecto debe ser extremadamente cautelosa, y estar capacitada para asesorar a sus clientes; las exigencias a las empresas por parte de la sociedad van en aumento y es importante que éstas puedan comprender el fenómeno. Como medio, canal o vehículo empresarial, la Publicidad tiene más poder de negociación y más responsabilidad que las que quizás imagina.

145. García Canclini, Néstor; *La globalización imaginada*. Paidós; Buenos Aires, 1999.

146. Ley 22.262 del Ministerio de Economía: *Motivos*: “Se produce así una redefinición del papel del Estado y de la iniciativa privada, en cuya virtud, mientras se reconoce que ésta es la verdadera fuerza impulsora de la economía, se subraya la misión ineludible del Estado de asegurar el correcto funcionamiento del mercado. Con esto queda garantizada la defensa de la libre actividad de los particulares.”

<http://www.mecon.gov.ar/cndc/memoria97/ley.htm>

147. Cf. Fontana, Rubén; en el marco del III Coloquio de Comunicación y Marketing. UdeSA, Buenos Aires, septiembre de 2005.

3.A.2. En el marco investigativo.

La globalización plantea *per se* temas por mil. Muchos de sus aspectos han sido ya estudiados por un número prolífico de autores. Quizás lo que no se ha hecho en profundidad sea, dado el enfoque del consumo de marcas o consumo-identidad, un análisis cultural que lo valide como uno de los *modus operandi* más difundidos en lo que a la construcción de identidad se refiere. Identidad individual, por supuesto; las localidades geográficas o los territorios simbólicos específicos aún no han adoptado plenamente las marcas.¹⁴⁸

Asimismo –también desde la perspectiva de aquellos que consideran el posmodernismo como una forma exacerbada del individualismo–, sería interesante formular una “Historia del individuo”, su nacimiento religioso, científico y artístico y su evolución como régimen de significación. Podría remontarse al existencialismo o al psicoanálisis; incluso, desde la antropología, a la proliferación del rezo personal en detrimento de los ritos colectivos. Quizás desde el remoto pasado confiese su veracidad o su inconsistencia.

3.A.3. Aportes hechos

La contribución de este trabajo se refiere menos a la globalización que a la forma y el contenido de aquello que, creemos, podría especificarla como cultura histórica: la identidad de marca, la regeneración individual por la intervención subjetiva. Se rescatan, además, las ideas de la marca como reproducción y asimilación de la situación individual y la Publicidad como espacio narrativo y delimitador de un acto modelo. El análisis de la aparición de la marca en el relato Publicitario y la agrupación identitaria de hábitos de consumo serían otros dos puntos fuertes.

Se conforma, de algún modo, un apéndice para el bagaje de la obra de Costa, Capriotti, Chávez u otros analistas de la identidad y la imagen corporativa, que se han ocupado en profundidad del tema de las marcas. Aquí la trascendencia sociocultural de la marca no debe estar planteada sólo en términos de imagen, comunicación o caminos de negocios. Cuando la marca es un vehículo de las propias aspiraciones, tiene un sentido verdaderamente personal y social; puede modificar lo psicológico, lo familiar, la ciudadanía, lo cultural y muchas otras dimensiones humanas. De hecho, al plantear que la identidad *en ningún aspecto* preexiste al sujeto, el discurso de marcas abre un terreno de investigación vastísimo, filosófico, antropológico, educativo... La proposición puede ser paradójica, pero en la práctica no deja de invocarse al joven y/o al adolescente como figuras deseables, y –más allá de juzgarlo como malo o bueno– en tanto no se reconozca la historicidad y la culturalidad de este tipo de cosmogonías no habrá manera de concebir un orden coherente, categórica y simbólicamente más amplio e integrador que el actual.

Ignoramos empero para qué idea de *Sociedad* hay lugar en este entendimiento de un hombre abandonado ¿solo?, frente a objetos culturales ¿únicos? para construir su identidad ¿desde cero? Un camino señalado es que el imperativo del *habitus* de construir la identidad empiece a convertir su personalismo a los términos de una localidad histórica, geográfica y cultural... En este aspecto el turismo, en consonancia con la creces tecnológica, de transporte y comunicación, dará qué hacer alrededor del mundo, acaso revitalizando (aunque influyendo) culturas en vías de extinción o páramos despoblados del planeta. Lo que es difícil garantizar es que el gran filtro de la traducción de estas localidades a la globalidad deje de ser un requisito. Es cierto que las localidades se transformarán al ritmo de la migración, y ¿por qué no decirlo?... con estallidos y revueltas sociales incluidos.

Hay también algo cierto: la globalización es más ubicua que cefálica. Junto a una utopía social que parece postular una fragmentación absoluta de la sociedad en individuos, la descentralización de las comunicaciones (hipotéticamente, todos pueden comunicarse con todos) exige que la intervención necesaria para modificar una institución que abarca todo el sistema sea infinitas veces mayor a la necesaria para, sea, derrocar un régimen absolutista. En ese caso, bastaba al menos con decapitar al rey. Sin embargo, desde el ataque a las Torres Gemelas, recordando Londres, Atocha y las piromanías parisinas de 2005, los replanteos sobre la globalización no han sacado a muchos gobiernos de su ocio en cuanto a la integración de nuevas prácticas, órdenes y categorías a los sistemas organizativos y clasificatorios. Por su parte, los entes administrativos internacionales han demostrado, más allá de lo económico-financiero, un desentendimiento con respecto a la globalización que han propuesto, acto no muy distinto al de cualquier *deus otiosus*.

Nos gustaría destacar como aporte, también, el reconocimiento de la naturaleza y la trascendencia social y cultural del mercado. Cuando (en *La globalización imaginada*) García Canclini se refiere al grupo selecto que toma las decisiones de negociar con el idioma global sin poseer verdadera representatividad, creemos que resalta esta visión separatista de mercado y sociedad, o comercio y cultura. En la medida en que las decisiones se tomen considerando al mercado como un campo diferente al de la cultura, las

148. A pesar de dos ejemplos, entre otros: 1) las marcas turísticas o las marcas-país, pertenecientes a localidades u ofertas relativas a la exportación; y 2) territorios simbólicos, sea idiomáticos [la lengua española, quizás menos por medio de sus academias que de sus expresiones mediáticas, ha comenzado a tomar la letra ñ como símbolo identificador].

distancias sociales entre los grupos de poder y el grueso de la sociedad irán distanciándose. Sin duda, dada una permeabilidad o una facilidad de asimilación cultural sin precedente, esta visión maniquea de “consumo *versus* cultura” se torna cada día más contraproducente en el plano de la realidad social.

La globalidad de las marcas no es una institución definitiva, sino tan solo una forma de asimilación cultural históricamente específica. Si lográsemos llevarlas y reconocernos sin convertirlas en estigmas, cabría preguntarnos si por su mediación no se les podría dar un uso integrador o distributivo que supere por fin lo estrictamente mercantil.

Bibliografía

- Amado Suárez, Adriana, y Castro, Carlos; Comunicaciones públicas. Temas; Buenos Aires, 1999.
- Ander-Egg, Ezequiel; Teledictos y vidiotas en la aldea planetaria i. Lumen-Hvmanitas; Buenos Aires, 1996.
- Aranzadi, Juan; Milenarismo vasco. Edad de Oro, etnia y nativismo. Taurus; Madrid, 2000.
- Augé, Marc; Los no lugares, espacios de anonimato. Gedisa; Barcelona, 1993.
- Barreto, Margarita; Ciudadanía, globalización y migraciones. <http://www.naya.org.ar/articulos>.
- Berger, Peter; Introducción a la sociología. Editorial Limusa; Méjico, 1999.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas; La construcción social de la realidad. Amorrortu editores; Buenos Aires, 1969.
- Bourdieu, Pierre; La dominación masculina. Anagrama; Barcelona, 2000. Y Poder, derecho y clases sociales. Desclée. Bilbao, 2000.
- Campbell, Joseph; El héroe de las mil caras; psicoanálisis del mito. Fondo de cultura económica; Buenos Aires, 1959.
- Capriotti, Paul; Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel; Barcelona, 1999.
- Castells, Manuel; La era de la información, vol. ii: “El poder de la identidad”. Siglo veintiuno editores; Méjico, 1999.
- Chávez, Norberto; La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili; Barcelona, 1994.
- Corominas, Joan; Breve diccionario etimológico de la Lengua Española. Gredos; Madrid, 2000.
- Cortés Conde, Roberto; Historia económica mundial. Editorial Ariel; Buenos Aires, 2003.
- Costa, Joan; La imagen de marca, un fenómeno social. Paidós; Barcelona, 2004.
- D’Adamo, García Beaudoux, Freidenberg; Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Editorial de Belgrano; Buenos Aires, 2000.
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix; El anti Edipo. Capitalismo y esquizofrenia. Paidós; Barcelona, 1995
- Díaz Bordenave, Juan E.; Comunicación y sociedad. Ediciones Búsqueda; Buenos Aires, 1985.
- Eliade, Mircea; El chamanismo. Fondo de cultura económica; Ciudad de Méjico, 1976. El mito del eterno retorno. Emecé; Buenos Aires, 2001. Historia de las ideas y las creencias religiosas; vol. iv. Herder; Barcelona, 1996. Lo sagrado y lo profano. Ediciones Guadarrama; Madrid, 1967. Patterns in comparative religion. Sheed & Ward; Nueva York, 1996. [En español: Tratado de historia de las religiones.]
- Eliade, Mircea y Kitagawa, Joseph; Metodología de la Historia de las religiones. Paidós; Bs As, 1996.
- Ferrater Mora, José; Diccionario de filosofía abreviado. Editorial Sudamericana; Buenos Aires, 2001.
- Freud, Sigmund; Obras completas, t. xvii: “Psicología de masas y análisis del yo”. Amorrortu editores; Buenos Aires, 2001.
- Friedman, Jonathan; Identidad cultural y proceso global. Amorrortu editores; Buenos Aires, 2001.
- García Canclini, Néstor; La globalización imaginada. Paidós; Buenos Aires, 1999.
- Grimal, Pierre; Diccionario de mitología griega y romana. Paidós; Buenos Aires, 1981.
- Instituto Nacional del Consumo; Las tendencias del consumo y el consumidor en el siglo xxi. Ministerio de Sanidad y Consumo de España, año 2000. <http://www.consumo-inc.es/informes/interior/estudios/estudios.htm>
- Jung, Carl; Arquetipos e inconsciente colectivo. Paidós; Buenos Aires, 2004.
- Klein, Naomi; No logo. Paidós; Buenos Aires, 2002.
- Laplanche, J. y Pontalis, J. B.; Vocabulaire de la psychanalyse. Presses Universitaires de France; Paris, 1967.
- Lash, Scott; Sociología del posmodernismo. Amorrortu editores; Buenos Aires, 1997.
- Lévy-Strauss, Claude; Antropología estructural. Paidós; Barcelona, 1987. Y Tristes trópicos. Paidós;

Barcelona, 1992.

- Lewkowicz, Ignacio; Sobre la determinación del capital financiero. Estudio Lewkowicz, sitio de estrategias de pensamiento; Textos>Argumentos>Título; año 2002.
<http://www.estudiolewkowicz.com.ar/textos/texto.htm>
- Margulis, Mario; La juventud es más que una palabra. Biblos; Buenos Aires, 1996.
- Noelle-Neumann, Elizabeth; La espiral del silencio. Paidós; Barcelona, 1995.
- Ortega y Gasset, José; La rebelión de las masas. Alianza Editorial; Madrid, 1992.

Prensa

- Para una historia del consumo. Palacio, Juan Manuel, y Soldano, Daniela; La Nación, 1 de agosto de 2004. <http://www.lanacion.com.ar/623532>
 - Tenaris Siderca. Protagonistas de la globalización: "Un leading case global". Roberts, John; suplemento especial para La Nación, 3 de febrero de 2005.
 - Ética y empresa: una demanda social. Kliksberg, Bernardo; La Nación, 18 de febrero de 2005. <http://www.lanacion.com.ar/680508>
 - La agresión publicitaria. Dujovne Ortiz, Alicia; La Nación, 24 de mayo de 2005. <http://www.lanacion.com.ar/706749>
 - "Hay que humanizar la globalización", dice Koichiro Matsuura. Entrevista a Koichiro Matsuura. La Nación, 1 de junio de 2005. <http://www.lanacion.com.ar/709010>
 - El Che Guevara sigue siendo un buen negocio. Cariori, Antonio; La Nación, 10 de octubre de 2005. <http://www.lanacion.com.ar/746194>
 - No arde la ciudad, sino el Estado. Sorman, Guy; La Nación, 16 de noviembre de 2005. <http://www.lanacion.com.ar/756608>
 - Internet debe estar al alcance de todos. Entrevista a Kofi Annan; La Nación, 16 de noviembre de 2005. <http://www.lanacion.com.ar/756610>
- Qualter, Terence; Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Paidós; Barcelona, 1994.
Rank, Otto; El mito del nacimiento del héroe. Paidós; Méjico, 1993.
Real Academia Española (rae); Diccionario de la Lengua Española. Espasa; Madrid, 2001.
Sanz de la Tajada, Luis; Auditoría de la imagen de empresas. Editorial Síntesis; Madrid, 1996.
Sartre, Jean-Paul; Literatura y arte. Losada; Buenos Aires, 1977.

Sitios web

- Nobrand indumentaria: www.nobrand.com
 - Résistance à l'agression publicitaire (rap): www.antipub.net
 - Casseurs de pub (publicación de la rap): www.casseursdepub.net
 - Shell: www.shell.com
 - Kodak: www.kodak.com
 - Estudio Lewkowicz: www.estudiolewkowicz.com.ar
 - Revista El Ático: www.elatico.com
 - Institut National de la Statistique et des Études Économiques: www.insee.fr
 - Instituto Nacional de Estadísticas [Ministerio de Economía de España]: www.ine.es
 - Portal de abogados: www.portaldeabogados.com.ar
- Weber, Max; Sociología de la religión. Istmo; Madrid, 1997.
Weil, Pascale; La comunicación global. Paidós; Barcelona, 1992.