



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Terrero, Patricia

Innovaciones tecnológicas y planetarización cultural



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Terrero, P. (1996). Innovaciones tecnológicas y planetarización cultural. Revista de ciencias sociales, (4), 165-180. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1424>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Innovaciones tecnológicas y planetarización cultural

Patricia Terrero*

1. Ciudad-mundo/ciudad-marginal

No existe ninguna evolución tecnológica –como decía Deleuze– que no sea a la vez una mutación del capitalismo, y en el capitalismo actual hay una única cosa universal, que es el mercado. En esta nueva situación, el capitalismo delega la producción al Tercer Mundo y se transforma en capitalismo de supraproducción, en el que se venden servicios y se compran acciones. No es ya un capitalismo para la producción sino para el producto, es decir, para la venta o para el mercado. El servicio de venta es el centro, el alma de la empresa. Nos hemos enterado –continúa diciendo– de que las empresas tienen alma, cosa que sin duda es la más terrorífica del mundo. El marketing es el instrumento del nuevo control social y forma la raza impúdica de nuestros dueños.¹

Vamos a intentar pensar en este marco la relación entre tecnología y globalización (más adelante trataremos de reflexionar sobre este concepto) haciendo eje en las transformaciones de la metrópolis y la cultura urbana en los últimos años del siglo. En primer término, un cambio estructural en las actividades económicas y comunicacionales tiende a generar nuevas configuraciones territoriales y urbanas.

**Tecnología,
globalización
y ciudad**

* Profesora de la Universidad Nacional de Buenos Aires y de la Universidad Nacional de Quilmes.

¹ Deleuze, G., "Las sociedades de control", revista *Ajoblanco*, abril de 1993.

Fue el desplazamiento del trabajo agrícola hacia la industria el que creó las condiciones necesarias para la emergencia de la ciudad moderna. El ferrocarril y el telégrafo articularon una red de comunicaciones en el interior de los distintos países, que permitieron el tráfico de mercancías, personas y noticias y el nacimiento de los estados nacionales y la metrópolis. El mercado y la banca, el estado y la metrópolis se forjaron —como dice Félix Duque— a través del ferrocarril.²

En otro nivel, el cambio en las técnicas de impresión y distribución de información y la expansión del público lector de periódicos a fines del siglo XIX, eran parte del impulso modernizador que tendía a la transformación de la cultura urbana y la conformación de las comunidades nacionales. El periódico aparece como el mediador entre el lector y la discusión y participación ciudadana y como el lugar donde confluyen nuevos contextos geográficos e históricos, sucesos distantes, nuevas configuraciones territoriales. El público consumidor de noticias y la lectura privada de diarios inauguraba una nueva forma de acceso a la realidad: se rompía el localismo y se amplificaba el ámbito de la comunicación; la conversación y la narración oral de los hechos dejaban de ser las formas exclusivas de acceso a la información. Se configuraba así una nueva percepción del tiempo y el espacio, una experiencia de discontinuidad y una nueva vinculación con el presente formado por un marco espacial, inaccesible a la propia experiencia, un presente segmentado, discontinuo, formado por sucesos desvinculados entre sí, un presente en el que era posible imaginar territorios delimitados por una historia y un lenguaje común. En esa etapa, la convergencia de un sistema de producción y de relaciones productivas (el capitalismo) y la tecnología de las comunicaciones (la imprenta) —como dice Benedict Anderson— “hizo posible una nueva forma de comunidad imaginada que en su morfología básica preparó el escenario de la nación moderna”.³

² Duque, F., *Filosofía de la técnica de la naturaleza*. Madrid. Ed. Tecnos. 1989.

³ Anderson, B., *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, FCE. 1993. p. 75.

Desde entonces, los medios comienzan a ser espacios donde se construyen memorias, representaciones, formas sociales de la imaginación que articulan la nueva cultura urbana y las identidades nacionales. La prensa se transforma en el lugar en el que se expresa la vida económica y política de la nación y en el que se hace pública la actividad intelectual y la producción cultural. En una etapa posterior, la radio y el cine interconectaron –de una manera que no había logrado la prensa– el espacio nacional, tendieron a urbanizar y nacionalizar el imaginario social y a expresar las transformaciones en la vida social y política de la época.

Esa configuración territorial e imaginaria del país y la ciudad entran en su ocaso o en crisis desde la década de los setenta. En estos años, el escenario mundial sustantivamente modificado genera nuevos interrogantes y abre una etapa de fuertes desplazamientos y mutaciones sociales y culturales. A nivel internacional y nacional, la tendencia al desplazamiento del trabajo del sector industrial al sector servicios, el segmento técnico-profesional y el subsector ocupado en el procesamiento y distribución de la información y la paralela penuria estructural de empleos permanentes y a tiempo completo que crea, en los países centrales y en los periféricos, una masa de trabajadores interinos, precarizados, parados o empleados en trabajos humildes y tiende, en forma creciente, a configurar una sociedad dualizada,⁴ constituye el marco de las actuales transformaciones económicas, sociales, culturales y de nuevas configuraciones espaciales. La conformación de una economía transnacional y planetaria centrada en la empresa y el mercado, la distribución de la actividad industrial en zonas del tercer mundo con ventajas comparativas y la centralización de la actividad financiera en algunas “ciudades-mundo”, diseñan el nuevo orden territorial y urbano. En este nivel, la economía es global, el mundo de la información y un nuevo sistema técnico acompaña la mutación económica y algunas ciudades, en esa nueva

Ciudad y cambios socio-culturales en la década de los setenta

⁴ Gorz, A., *Metamorfosis del trabajo. Crítica de la razón económica*. Madrid. Ed. Sistema. 1991.

configuración territorial, se constituyen en nudos de la red mundial. Las nuevas tecnologías de la información son los instrumentos que hacen posible la redefinición del modelo de economía en curso y establecen la nueva organización del espacio nacional y mundial en el que se crean redes de circulación veloz de cuerpos, bienes y mensajes.

La característica común de las nuevas actividades económicas radica en el modo en que trascienden los marcos de los países y pasan a formar parte de una red internacional de actividades mercantiles y financieras. Mientras la metrópolis era el centro del estado-nación, era la expresión política, cultural e histórica de la constitución de ese estado aunque, ya en el siglo XIX, las ciudades estuvieran atravesadas por el proceso de modernización cultural y articuladas al mercado mundial. Lo nuevo en la sociedad contemporánea es que el cambio estructural en la economía genera actividades que desbordan las fronteras nacionales hasta tal punto que el circuito internacional crea una red mundial en la que algunas ciudades son los centros de esa entidad supranacional. Los avances de la tecnología del transporte, la telemática y la tecnología audiovisual son el soporte de la nueva configuración planetaria en la medida en que transforman en forma sustancial la relación espacio-tiempo y generan lo que Marc Augé llama el "achicamiento del planeta", la "superabundancia espacial" y la aparición de instalaciones necesarias para la circulación de personas y bienes (desde autopistas y aeropuertos a centros comerciales).⁵ Estos nuevos escenarios arquitectónicos, mercantiles o comunicacionales son expresión de la actual formación económica y sociocultural, enclaves que se construyen en relación con ciertos fines (transporte, finanzas, comercio, alimentación, ocio) y que presentan una configuración en la que se han borrado las marcas de identidad local ante la expansión del nuevo estilo internacional.

Algunas ciudades que concentran el flujo de actividades globales y en las que predomina la actividad del sector servicios tienden a constituir lo que algunos llaman la

⁵ Augé, M., *Los "no-lugares"*, Barcelona, Ed. Gedisa, 1993.

"ciudad-mundo". Si bien el intercambio de bienes, personas e información, ha sido siempre uno de los rasgos que caracterizan la naturaleza de las ciudades, lo que se acentúa es, en este caso, la presencia de la empresa, la actividad de gestión y de procesamiento de la información. El efecto de la internacionalización de la red económica y de información radica en que ciertos rasgos urbanos comienzan a ser compartidos por las metrópolis integrantes de la red. Todos los aeropuertos internacionales son el mismo aeropuerto internacional; los servicios auxiliares (hoteles, restaurantes fast-food, supermercados, centros comerciales) presentan rasgos formales y funcionales comunes en el nuevo diseño urbano y conviven con los espacios tradicionales o históricos de la ciudad, o, más bien, las metrópolis de la nueva geografía mundial desarrollan zonas, áreas de carácter transnacional para abastecer o responder a las necesidades de la sociedad global.

Ciudad-mundo

Estos cambios se expresan en el mapa de la ciudad. La City se transforma en *enclave* de las actividades de un nuevo sector relacionado a una red planetaria de actividades económicas y financieras y se articula o se superpone, en la nueva organización espacial, al antiguo Centro de la metrópolis como expresión económica e institucional del estado-nación. En Buenos Aires, el desarrollo de esta área desde los años setenta, conectada a través de enlaces técnicos a nivel internacional y con áreas suburbanas y del interior del país a través de las tecnologías del transporte y las telecomunicaciones (autovías, aviones, enlaces por satélite, redes de fibra óptica, telefonía, correo electrónico, Internet), contrasta con el estancamiento y el atraso de otras zonas urbanas que quedan al margen del nuevo orden tecnoeconómico. Zonas de alto crecimiento y concentración económica y urbana que se superponen a zonas empobrecidas y marginales y espacios y formas arquitectónicas que son expresión de la globalización económica, de rasgos de estilo internacional y del nuevo modelo de organización del consumo, el transporte y el ocio, se suman a una ciudad con fuertes rasgos de identidad local y nacional. Las características constitutivas de la ciudad-mundo que son uniformes y trascienden las limitaciones de la

localización, se superponen a la metrópolis como centro de relaciones políticas y culturales locales y nacionales. Pautas de consumo, gustos, hábitos alimenticios, marcas, objetos, escenarios comerciales y de recreación que trascienden la localización y son compartidos por las élites de los países o los sectores socioeconómicos vinculados al nuevo orden global. Imágenes, modas, relatos, hábitos, expresiones artísticas, géneros, formas de la imaginación, que atraviesan transversalmente las prácticas culturales de la sociedad a nivel mundial.

**Los medios
audiovisuales
en el fin de
siglo**

En este contexto, así como la prensa a fines del siglo XIX había contribuido a configurar el espacio de representación y a definir el espacio imaginario de la nación y la cultura de la época, hoy los medios audiovisuales configuran las nuevas experiencias y la percepción del mundo. En el nuevo escenario cultural, los medios y en particular la televisión, comienzan a tener un papel primordial en las formas sociales de acceso a la realidad y como principio ordenador del acontecer. El "valor ontológico" de los medios⁶ hace referencia, en un nivel, al hecho de que el acontecer y el espacio (la ciudad, el territorio, el mundo, la política, la guerra, etc.) adquieren relevancia en la medida en que tienen existencia mediática: nueva organización perceptual del espacio y el mundo en la que existen lugares y acontecimientos de los que tenemos sólo imágenes construidas según el régimen de visibilidad audiovisual, y lugares o acontecimientos, en cambio, que no existen porque no aparecen en ese horizonte perceptual. En ese archivo o banco de imágenes, en esa fábrica de producción de "visiones de mundo", también predominan rasgos de estilo, formatos, matrices narrativas, lenguajes, recursos audiovisuales y una estética que dan cuenta de la mundialización comunicacional. En otro nivel, ese valor ontológico de los medios determina que los acontecimientos al ser mediatizados adquieren una naturaleza y una configuración distinta a la que percibe la experiencia. La televisión tiende a construir una nueva forma del acontecer en la que la realidad se torna en espectáculo masivo. Lo local y lo plane-

⁶ Subirats. E.. *La cultura del espectáculo*. México. FCE. 1988.

tario conviven en un escenario que crea circuitos, territorios, mediatiza la vinculación con lo real y crea tramas imaginarias construidas en el marco de un sistema global de producción y consumo cultural. Frente a la hipótesis de la desterritorialización cultural o de integración social en un mercado único de bienes materiales y simbólicos se plantean, sin embargo, algunos interrogantes: ¿cómo se realiza la identidad colectiva y cómo los sujetos particulares se vinculan al mundo escenificado en las pantallas?; ¿cómo frente a la homogeneidad de los discursos mediáticos se construye la diferencia?; ¿cuáles son los lugares donde nace lo particular, lo local, lo heterogéneo, lo distinto (los condicionamientos territoriales y de clase, las luchas, la desigualdad, las relaciones de dominación y de explotación, lo cultural en contextos singulares, la identidad como problema relacional y como diferencia)?

2. Medios masivos y procesos de globalización: el abandono de la crítica frente a la hegemonía del mercado

Los procesos de globalización y de desregulación que se articulan en el nuevo horizonte en transformación y caracterizan la historia de los últimos años tienen expresión manifiesta en la comunicación masiva: las similitudes en los cambios de funcionamiento, de ordenamiento interno, de reconversión tecnológica, dan cuenta de la repercusión en nuestro país de las innovaciones de los países que encabezan estos cambios. En el campo comunicacional un nuevo sistema técnico es el soporte de esta transformación. Las transformaciones tecnológicas en el campo de las telecomunicaciones, la informática y la industria de medios muestran la tendencia a la convergencia e integración de estos sectores tradicionalmente separados. Nuevos conglomerados a nivel nacional e internacional con dimensiones desconocidas hasta ahora, muy diversificados y con un ritmo de crecimiento muy elevado, son el actual soporte de la mundialización.

En la Argentina, en el marco de la reforma del estado

iniciada en 1989, comienza el proceso de privatización y desregulación del sistema de medios y se consolida el abandono del modelo de comunicación como servicio público frente a un modelo comunicacional regido por las leyes de mercado. En ese contexto se reinstala la vieja oposición entre la concepción de la comunicación como servicio público y la que tiende a abandonar los servicios a la iniciativa privada y a las leyes del mercado y la reflexión sobre la redefinición del estado, lo público y lo privado frente a los nuevos cambios económicos y tecno-comunicativos. En este caso, el balance del uso de los medios en manos del estado por parte de la dictadura militar —como en el caso argentino— o el fracaso del monopolio estatal genera un movimiento de repliegue de las anteriores posturas de defensa de lo público que termina por acordar implícitamente con las políticas neoliberales que comienzan a aplicarse en la región.

Medios masivos y economía y política

El pensar sobre los medios y los nuevos escenarios de la comunicación y la cultura estará en la última década atravesado de replanteos teóricos y conceptuales, aunque muchos no alcancen para explicar la magnitud de los cambios. Salvo en algunos estudios, los radicales procesos de reconversión económica y técnica de la industria de medios en el país y el impacto de las políticas que se instrumentan desde 1989 (Ley de Reforma del Estado) han sido prácticamente soslayados. Tampoco es frecuente en el campo del análisis cultural y de los estudios de comunicación, el estudio crítico de los reordenamientos de la economía mundial y del lugar que la tecnología y la comunicación ocupan en el nuevo modelo de desarrollo mundial y en el avance de la mundialización cultural.

De las perspectivas economicistas centradas en el análisis de los medios de la década del setenta, en las que eran considerados instrumentos claves del sustento económico e ideológico del capitalismo avanzado, instrumentos de las políticas desarrollistas y de la penetración cultural e ideológica norteamericana en la región, se pasa en los ochenta a pensar los medios y en particular a la televisión como parte de una reflexión más global acerca del impacto de la pantalla en la política, la transformación del espacio públi-

co en teleparticipación, los procesos de recepción y los usos de los medios, el cruce en el nuevo escenario de lo simbólico popular tradicional y la industria cultural internacional (relación entre lo popular y lo masivo, conceptos de hibridación cultural, de multiculturalidad, de desterritorialización de la cultura y globalización), la reorganización de los medios y la cultura en función del mercado y los procesos de circulación masiva y transnacional.

Como se puede ver en la actualidad, algunos de estos temas, como el teórico-conceptual de la recepción, no sólo cuestionó las más estrechas perspectivas economicistas e instrumentales de los años sesenta y setenta o las conclusiones excesivamente lineales de los trabajos teóricos realizados bajo el marco de la teoría de la dependencia, sino también, en un movimiento pendular, terminó idealizando la "libre" decodificación y evaporando los análisis de los procesos hegemónicos que se establecen en el campo de la comunicación masiva.

Algo similar ocurre con el replanteo de la relación entre comunicación y política en el que, a comienzos de los ochenta, aparecía todavía la preocupación por el lugar de los medios en la configuración de nuevas relaciones de poder y en sus formaciones discursivas, los procesos de constitución de identidades políticas y de construcción del consenso; problemas que se desplazan a lo largo de esos años hacia el análisis de la transformación de las formas del quehacer político por la massmediación, la constitución de un nuevo espacio público caracterizado por el cambio en la comunicación política, en la opinión pública, la publicidad, en los roles que juegan los medios masivos y, sobre todo, la televisión en la política.⁷

⁷ A comienzos de la década del ochenta, el trabajo de Oscar Landi *Crisis y lenguajes políticos*. Buenos Aires. CEDES, 1982, plantea el tema del papel de los medios en la conformación de hegemonías y en los procesos de formación de identidades sociales y políticas. En los noventa, esa temática se desplaza hacia la "videopolítica", el marketing y la publicidad política y en ese marco se realizan en el país los siguientes trabajos: Muro, H., "La publicidad política y la política en la publicidad en la Argentina", en *Día-logos*, N° 17, FELAFACS, julio de 1990, y *Poder y Comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*,

La descripción del escenario actual de la "videopolítica", los saberes técnicos que moviliza y el vuelco de algunos intelectuales hacia el asesoramiento técnico y político (marketing, estudios de opinión, publicidad política, asesoramiento en la toma de decisiones, organización de las actividades partidarias desde estrategias comunicacionales, etc.) –los "nuevos intelectuales de la ingeniería electoral", según Oscar Landi–⁸ no es ajeno a la identificación acritica entre espacio público, política y espacio mediático. La realización de la política sometida a las leyes del mercado y el "telespectador libre" que se vincula al televisor "desde la riqueza de la cultura y la trama de prácticas sociales en que vive",⁹ evapora los análisis de las relaciones de poder que se establecen en el campo de la comunicación masiva y reactualiza en la política y en la comunicación –como dice Mattelart– "la filosofía neoliberal, del consumidor libre en el mercado libre, del zorro libre en el gallinero libre".¹⁰ En el desplazamiento han desaparecido las más estrechas perspectivas economicistas de la comunicación de los años setenta, pero se ha diluido también el potencial crítico de la investigación.¹¹

Globalización y comunica- ción desterritorializada

En el concepto de globalización que nace para explicar este mundo económico y cultural de los noventa profundamente modificado con referencia al de los setenta, subyace la concepción de una realidad comunicacional igualitaria que universaliza un estilo de vida y elude la pre-

Buenos Aires, Letra Buena. 1992. El tema también es analizado por Landi, O., "Videopolítica y Cultura", *Dialogos*, Nº 29, FELAFACS, marzo de 1991, y *Devórame otra vez*, Buenos Aires, Planeta. 1992.

⁸ Landi, O., *Devórame otra vez*, citado.

⁹ Landi, O., *op. cit.*, 1993.

¹⁰ Mattelart, A., *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y las estrategias*, Madrid, FUNDESCO, 1993.

¹¹ Miradas y reflexiones críticas sobre el tema pueden leerse en Schmucler, H. y Mata, M. C. (coords.), *Política y Comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Buenos Aires, Catálogos, 1992. También en Sarlo, B., "Basuras culturales y simulacros políticos", *Punto de vista*, Nº 40, septiembre de 1988; "El audiovisual político", *Punto de vista*, Nº 41, diciembre de 1991; "¿Arcaicos o marginales?. Situación de los intelectuales en el fin de siglo", en *Punto de Vista*, Nº 47, diciembre de 1995.

sencia de desigualdades y exclusiones sociales y culturales entre países y en el interior de los países.¹² En este caso, el igualitarismo comunicativo “desterritorializado” se realiza en un mercado universal que aparentemente, en algunos análisis, diluye las tradicionales fronteras nacionales y de clase, los antagonismos y desigualdades sociales, las identidades políticas, fragmenta y privatiza las aspiraciones de los pueblos y transforma a los ciudadanos en consumidores.

Tratemos de ordenar algunas ideas que subyacen a esta concepción expresadas con claridad en el último libro de Néstor García Canclini:¹³

- “La distribución global de los bienes y de la información permiten que en el consumo los países centrales y periféricos se acerquen.”

- La lucha por la reforma del estado debe apuntar no sólo al desarrollo autónomo de las “comunidades” diversas, a la defensa o expresión de la diversidad multicultural y de las minorías frente al estado, “sino también a garantizar la igualdad en el acceso a los bienes de la globalización”.

- Antes el estado era el marco de la participación en la vida pública, actualmente “el mercado establece un régimen convergente para esas formas de participación a través del orden del consumo”. Los medios electrónicos que tienden a desplazar a los actores tradicionales de la vida política moderna (partidos políticos, sindicatos, intelectuales) favorecen el “pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida”. La aproximación de la ciudadanía, la comunicación masiva y el consumo reconoce que “los ciudadanos somos también consumidores” y que los escenarios de constitución de lo público y la democracia en el nuevo orden sociopolítico se realizan en el mercado. Democracia e igualitarismo

¹² Mattelart, A., *op. cit.*, 1993.

¹³ García Canclini, N., *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Ed. Grijalbo, 1995.

que reconoce "que el mercado de opiniones ciudadanas incluye tanta variedad y disonancia como el mercado de la ropa y los entretenimientos".

- La comunicación entre las sociedades que se produce por la globalización cultural vuelve inestables las identidades que se definían por una comunidad étnica, nacional o de clase. En la nueva sociedad las identidades tienden a configurarse en el consumo y dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse. En el nuevo escenario, las identidades se organizan cada vez menos en relación a las comunidades locales o nacionales y cada vez más en base de los mercados y "por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores".

El tránsito del ciudadano como eje de la participación en el espacio público al ciudadano como consumidor, la distribución global de los bienes y de la información que iguala en el consumo a países centrales y periféricos, la aproximación de la ciudadanía, la comunicación masiva y el consumo, la emergencia del acto de consumir como el nuevo modo de ser ciudadanos, las nuevas identidades que "se estructuran menos desde la lógica de los estados que de los mercados", generan en esta concepción un nuevo orden "democrático" en el que la soberanía popular y la igualdad encuentran su realización en el mercado.

La hegemonía del mercado

El mercado como modelo de las relaciones humanas y el consumo como experiencia que reorganiza la identidad sustituye a la producción y a la experiencia determinada por las relaciones sociales, culturales y laborales en el marco de los cuales los hombres viven. Se subordinan a la hegemonía del mercado en esta concepción las tradiciones culturales que alimentan esas experiencias (saberes, ideas, formas institucionales, valores, creencias religiosas, experiencias estéticas, etc.), las formas de protesta y de resistencia, las aspiraciones y posibilidades de realización individual y social y no sólo las que se viven en el orden de la posesión de cosas sino en términos de autonomía, en los sueños de transformación del orden vigente y de invención de modos de existencia más solidarios, jus-

tos y humanos. Un proceso de creciente privatización, despolitización, de individualismo y "conformismo generalizado"¹⁴ queda validado en este horizonte de supuesta desaparición de fronteras nacionales y regionales (y de las desigualdades entre los países ligados al mercado global), y de disolución de las diferencias entre clases e individuos, que en su nueva identidad de ciudadanos/consumidores se encuentran integrados en la democracia mercantil.

En realidad, el "nuevo orden global" implica la internacionalización de la economía y de las comunicaciones y la articulación de la empresa en el mercado mundial. El concepto de globalización emerge en un escenario mundial en el que se mundializa la actividad financiera, se articulan nuevas formas de organización y gestión de la empresa, nuevos modelos de organización del trabajo, nuevas estrategias de comercialización y se transforman los parámetros de competitividad y las pautas de consumo. Tras un largo periodo de expansión del mercado de productos estandarizados, la década de los ochenta marca el inicio de una época en la que los mercados se ven sometidos a un proceso de fragmentación y segmentación creciente.

La globalización y el nuevo ordenamiento internacional muestran sin embargo los dos rostros que los caracterizan: por un lado un modelo tecnoeconómico organizado alrededor de la empresa, el mercado, las nuevas formas de organización del trabajo y la producción industrial (flexibilización, polivalencia, robotización e informatización de los procesos productivos, subcontratismo, etc.), nuevas formas de la competencia en el mercado mundial en respuesta a nuevas modalidades del consumo, organización de la empresa en forma de red mundial y, por el otro, procesos de exclusión cada vez más acentuados que se expresan en la marginación estructural del mundo del trabajo, la exclusión del consumo de bienes materiales y simbólicos, la transformación de los estados nacionales desregulados en

**Exclusión y
consumo de
bienes
materiales y
simbólicos**

¹⁴ Castoriadis, C., "La época del conformismo generalizado", en *El mundo fragmentado*. Buenos Aires, Ed. Altamira, 1993.

una "fantástica industria –como dice Deleuze– generadora de riqueza y de pobreza".¹⁵

En la Argentina, si entre 1945 y 1970 había un fuerte proceso de movilidad social y había una distribución del ingreso relativamente equitativa, en los ochenta las clases altas, que ya no alcanzan el 1 % de la población, se llevan una proporción más importante del ingreso mientras se empobrecen las clases medias, y los sectores populares, con empleos precarios o marginales, carecen de cualquier forma de integración directa o indirecta a la producción capitalista. Como dice Susana Torrado, el "aperturaismo" (modelo económico que instaura la dictadura militar desde 1976 y que, en realidad, se profundiza con el modelo neoliberal que se instaura una década después) genera profundas transformaciones en la estructura social: la participación asalariada en el ingreso cae abruptamente, se reduce el peso relativo de la clase obrera industrial, se expande el desempleo, el empleo precario, el trabajo cuentapropia y el trabajo marginal, la distribución nacional del ingreso alcanza niveles de desigualdad sin precedentes a principios de los años ochenta; se expande la franja poblacional en situación de pobreza crítica, lo que revela un fenómeno de empobrecimiento absoluto de algunos sectores de la clase obrera, de pauperización relativa del nivel de vida de la clase media y una fuerte reducción del salario real y del consumo.¹⁶ Mientras los sectores más ricos vinculados a los grandes grupos económicos en expansión en el nuevo orden económico aumentan su porción del ingreso a expensas del estrato más pobre (entre 1974 y 1992 el segmento semimarginal creció diez veces en términos relativos), en 1995 crece en forma alarmante el número de desocupados y subocupados (el 16,4 % y el 12,6 % respectivamente de la población activa).¹⁷

¹⁵ Deleuze, G., "El devenir revolucionario y las creaciones políticas". Entrevista de Toni Negri a Gilles Deleuze, en *No hay derecho*. Año 2. N° 6. Buenos Aires, junio de 1992.

¹⁶ Torrado, S., *Estructura social de la Argentina. 1945-1983*. Buenos Aires. Ediciones de la Flor, 1992.

¹⁷ En octubre de 1995, los desocupados totalizaban 1.980.000 trabajadores (el 16,4 % de la población activa, de los cuales 925.000 viven en el

El modelo no resuelve la miseria extrema de las mayorías en el contexto mundial y nacional y tiende a acentuar la tendencia a la expulsión o marginación de grupos sociales y de individuos que literalmente "caen del sistema", dejan de formar parte de los colectivos que anteriormente los agrupaban (clase obrera, sindicatos) y quedan al margen del trabajo, la seguridad social, el mercado, aunque estén integrados en el universo simbólico de la cultura y la comunicación mediática. En otro nivel, la mundialización cultural no elude sino transforma la dominancia de algunos países en el plano de la producción de bienes y servicios de información y de comunicación, aunque el centro se haya desplazado en esta época de los Estados Unidos a un escenario trilateral en el que se suma la presencia de Japón y, en menor medida, de Europa Occidental.¹⁸

Mundialización cultural

En este marco, algunos estudios en el campo de la comunicación y la cultura en América Latina han elaborado enfoques originales que tienden a pensar la diversidad y los procesos de mestizaje cultural, la emergencia de nuevas formas de resistencia, los procesos de cruce, adaptación y reapropiación, las nuevas identidades y formas de vida subjetiva, las mediaciones que nacen de la relación entre lo planetario, lo nacional y en ese contexto el lugar de las culturas locales y las de minorías y grupos particulares, la relación entre homogeneización y diferenciación de los productos y los consumos culturales. En realidad, el actual marco de transformación civilizatoria en el que parecen diluirse los pilares y las fronteras constitutivas de

área metropolitana) y los subocupados 1.562.195 (el 12,6 %). Los más jóvenes, las mujeres y los mayores de 40 años son los segmentos más discriminados en el mercado de trabajo. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

¹⁸ Las empresas norteamericanas, japonesas y de Europa Occidental además de concentrar el 70 % del producto bruto mundial en 1990, en el campo de la producción de bienes y servicios de información y comunicación controlaban el 90 % del total emitido en todo el planeta. Ramonet, I., "Medios de comunicación y Tercer Mundo", en *Comunicación y Pluralismo*, Universidad Pontificia de Salamanca, 1994. En 1986, por otra parte, la UNESCO estimaba que el 77 % de los programas televisivos latinoamericanos provenían de los Estados Unidos; el 12 % de otros países de la región y el 4 % de la televisión europea.

**Estados
nacionales**

la sociedad moderna (las de los estados-nacionales, las clases, la naturaleza moderna del trabajo, los espacios tradicionales de lo público, la política, los imaginarios revolucionarios, etc.), desafía a radicalizar la crítica de lo dado y a extremar la búsqueda de sentido frente al aparente triunfo de este renovado proceso de racionalización, el nuevo avance del pragmatismo, las nuevas formas del poder y de la dependencia, las nuevas modalidades de la exclusión y la desigualdad. ◆