

apropos

[Perspektiven auf die Romania]

Sprache/Literatur/Kultur/Geschichte/Ideen/Politik/Gesellschaft

Presentación

Producir y consumir cultura en la América Latina del siglo XXI

Diego Labra & Javier Guiamet

apropos [Perspektiven auf die Romania]

hosted by Hamburg University Press

2021, 7

pp. 12-19

ISSN: 2627-3446

Online

<https://journals.sub.uni-hamburg.de/apropos/article/view/1835>

Zitierweise

Labra, Diego & Javier Guiamet. 2021. „Presentación. Producir y consumir cultura en la América Latina del siglo XXI.“ *apropos [Perspektiven auf die Romania]* 7/2021, 12-19, doi: <https://doi.org/10.15460/apropos.7.1835>

Except where otherwise noted, this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0)



Diego Labra & Javier Guiamet

Presentación

Producir y consumir cultura en la América Latina del siglo XXI

Diego Labra

es becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).
diego.labra@uni-rostock.de
diegolabraunlp@gmail.com

Javier Guiamet

es docente e investigador en la Universidad Nacional de La Plata.
javierguiamet@gmail.com

Palabras clave

Cultura masiva – Cultura popular – Industria cultural – Internet – Consumo cultural

La difundida traducción al español de *mass culture* como «cultura de masas» fue impugnada por Néstor García Canclini (García Canclini 1990), quien advierte que esta sugiere erróneamente que los viejos «nuevos medios» son «propiedades de las masas», cuando en realidad se está hablando de una «cultura para las masas» (239; *destacado nuestro*). En su lugar, se podría hablar de «cultura masiva», un término que está presente en la bibliografía (Papalini 2014), pero que no termina de ser consensuado. De una u otra forma, eso de lo que se habla, de la cultura creada y difundida a escala industrial para ser consumida por un público masivo, es considerado un fenómeno decisivo del cambio de siglo XIX al XX. Aunque ciertas transformaciones de la circulación literaria y la prensa son rastreables a los mil ochocientos, la consolidación de dinámicas de mercado en torno a distintas ofertas para el ocio y la proliferación de las técnicas de reproducción en serie para la producción de artefactos culturales resultan características ineludibles de la cultura en el siglo pasado.

En ese sentido, un primer punto a pasar en limpio es que la cultura masiva, para las masas, se vinculó directamente al desarrollo y modernización del mercado capitalista. Un rasgo que, desde el comienzo, alimentó interpretaciones sobre el fenómeno que lo asociaban a instrumentos de dominación totalizante sobre audiencias pasivas (Parker 2011), las cuales han sedimentado un sentido común todavía presente. ¿A quién no han retado durante la infancia por pasar demasiado

tiempo delante del televisor? ¿Quién no ha sido instado alguna vez por un adulto (un padre, una madre, un docente) a dejar los videojuegos, las historietas, las redes sociales y dedicar el tiempo en actividades de mayor provecho?

Lejos de esta visión maniquea, investigaciones recientes han resaltado el modo en que la cultura masiva, de factura industrial, se nutrió repetitivamente de diferentes elementos de la cultura popular, disputó sentidos sobre lo nacional y sirvió como elemento de ciudadanía de las masas (Montaldo 2016; Karush 2013). A la formación de la sociedad de masas y la política de masas se le sumó, entonces, la cultura para las masas, vehiculizando y expresando muchas de las tensiones de las primeras dos al tiempo que las transformaba. No se puede pensar el siglo XX sin ella. Y, sin embargo, aunque estrechamente imbricada con los procesos fundamentales de la centuria pasada, sus características recibieron escasa atención durante décadas, haciendo gala de un prurito ideológico que replicaba con bastante fidelidad aquel sentido común que reza que esas con cosas poco provechosas.

Dicho esto, debe destacarse que en América Latina la preocupación por las transformaciones de la cultura durante la posguerra antecedió a la influyente labor de los de Birmingham (Alabarces, Añon y Conde 2008). Sin embargo, las particularidades históricas de este desarrollo, que culminó en Argentina con la creación de facultades de Comunicación Social y una manera distintiva de hacer estudios culturales (Grimson & Varela 1999), dejaron como saldo una tradición presta a pensar de manera crítica la globalización de la producción cultural, pero mal equipada y peor dispuesta para analizar fenómenos de la cultura masiva (ver García Canclini 1997).

Quizás atribuible a esa robusta raíz gramsciana y, ulteriormente, marxista, común a las diferentes «escuelas» que han pensado la cultura como problema sociohistórico en el Cono Sur cada aproximación a la cultura masiva siempre ha tenido un poco de acusación de ser el proverbial «opio». Desde fines de los sesentas, Aníbal Ford, Eduardo Romano y Jorge B. Rivera se animaron a pensar a la industria de la cultura como una potencial rampa de acceso de «los sectores populares» a la creación de cultura, pero la cultura masiva extranjera, o con insuficientes credenciales populares, era puesta en un lugar cuasi antagónico. Falsa cultura popular, cuando no directamente un ataque imperialista por otros medios (de comunicación). Una concepción compartida por los diferentes actores de la discusión en clave semiológico desarrollada en la primera mitad de los setentas (Alabarces, Añon, y Conde 2008; Grimson y Varela 1999), como los argentinos devenidos en chilenos Héctor Schmucler y Ariel Dorfman y el belga Armand Mattelart, autores del influyente *Para leer el Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*, publicado en 1971.

La operación intelectual que Beatriz Sarlo y sus colegas ensayaron en la revista *Punto de Vista* (1978-2008) partió desde una posición política e ideológica que buscó distanciarse expresamente de los estudios emprendidos por Ford, Romano y Rivera, a quienes ella calificaba de «viejos populistas» (Alabarces et al. 2008, 278). Sin embargo, con respecto a la cultura masiva y sus objetos, no había desacuerdo.

Incluso a pesar de considerarse a la revista como la puerta de entrada de los Estudios Culturales (con mayúscula) en la Argentina, los aportes de Richard Hoggart, Raymond Williams y Stuart Hall se diluyeron en las agendas de investigación de tradiciones disciplinares preexistentes, y se reinstuyó el apego por un ordenamiento canónico, jerárquico de lo cultural (Pagni 1996). A la «literatura» todo, a la cultura que se juzgaba demasiado cerca del «bestsellerismo», del mercado, nada.

Durante el horizonte de integración latinoamericano del debate sobre la cultura en los ochentas y noventas, la lectura de los primeros Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero reorganizó el campo y permitió recuperar la impronta política de los setentas con herramientas de análisis más sofisticadas. A fuerza de lecturas superficiales (Alabarces 2021), la cultura masiva continuó entonces ubicada en un rol antagonico a la «popular», ahora definida como una cualidad dialéctica en lugar de esencial, así como permaneció vigente una visión dicotómica entre «arte» y «mercado» asimilable a la sospecha frankfurtiana (o sarliana, para poner una referencia local argentina).

Ya en el siglo XXI, mediante la recepción del pensamiento decolonial y los estudios de lo subalterno, que hoy opera como sinónimo de «lo popular», se consolidaron los estudios culturales vernáculos. La incorporación de la «caja de herramientas» de la antropología social y cultural, en la cual se han formado la mayoría de los autores más relevantes, como Pablo Semán o Alejandro Grimson, ayudó a romper con la asociación unívoca entre la preocupación por la cultura con el estudio de literatura y lo editorial, e introdujo nuevos productos culturales como objetos de análisis, como el fútbol, el rock, la cumbia o la religiosidad popular. Pero la interrogación desde «lo subalterno» significó también abandonar la pregunta por la cultura masiva, por la industria cultural que tuvo lugar en aquellos primeros trabajos de los setentas.

Sin embargo, la década pasada ha traído un incipiente, aunque visible, cambio en la agenda de investigación. Podrían identificarse tres vertientes de esta renovación, las cuales no son excluyentes entre sí, sino todo lo contrario, aparecen operando en consonancia dentro de noveles proyectos de investigación. Primero, una marca generacional. Como ejemplifican los mismos artículos que componen este dossier, la adolescencia y juventud de los jóvenes investigadores de hoy estuvo marcada por la globalización y «liberalización» económica que trajeron los noventas. Una avalancha de productos culturales importados que colmaron la televisión, los quioscos y las jugueterías, y abrieron a nuevas (y no tanto) prácticas de consumo y sociabilidad.

Segundo, la revolución digital de las tecnologías de la información (Castells 1998). La cual obligó no solo a reevaluar el lugar de la producción y consumo de cultura en la sociedad actual, sino a retroceder hacia el pasado y repensar momentos previos atendiendo a la materialidad de dichos objetos y las prácticas, sean individuales o colectivas, articuladas en torno a ellos.

Tercero, la incorporación a la bibliografía de consulta de cierta literatura teórica anglosajona, como la sociología de la música línea Becker, los *media studies*, los *fan*

studies, los estudios de género de corte culturalista, entre otros. Una tradición de reflexión sociológica que siempre ha tendido a hacer foco en el sujeto y sus prácticas, en su agencia, concepto *du jour*, que ofrece un andamiaje apropiado para este giro autoreflexivo de quienes trabajan sobre los consumos y sociabilidades contemporáneas. Pero también sobre los propios, cuando los límites que separan al investigador y al sujeto tienden a difuminarse.

En su conjunto, estas tendencias incipientes contribuyen, ante todo, a romper con cierto acuerdo tácito acerca de la jerarquización de los objetos culturales, poniendo por primera vez en la agenda de investigación problemas que refieren a la cultura masiva globalizada, su producción, circulación y, sobre todo, su consumo. Desde los estudios de género se puede encontrar justificación sociológica, y hasta ideológica, para trabajar esos *best-sellers* y producciones televisivas que décadas atrás eran considerados un desierto cultural en el cual no valía la pena perderse (Spataro y Justo von Lurzer 2016). Desde el estudio de la sociabilidad fan y de las prácticas culturales articuladas dentro de Internet se propone la figura del «prosumidor» (Jenkins 2008), aquel consumidor que a partir de su consumo produce desde un video crítico en Youtube a la organización de un evento temático, pasando por el «*merchandising* no oficial» artesanal y el *cosplay*, que viene a dar por tierra la empalizada de la pasividad de los consumidores, sobre la cual se apoyó el rechazo de plano a pensar la cultura masiva y sus objetos.

En este sentido, más que un «giro agencial» en la academia local, espolado por estos nuevos enfoques y preocupaciones, lo que vemos es que el problema de la agencia de los consumidores, tanto individuales como colectivos, la naturaleza precisa de la relación entablada entre quien/es leen, escuchan, ven, juegan y los objetos sobre los que realizan esas acciones se consolida como un punto de discusión recurrente. Un campo de batalla de los estudios culturales de la década que se abre, muy en sintonía con lo que se ha venido haciendo desde la historia cultural en las décadas pasadas, a partir de una entusiasta recepción de los trabajos de Robert Darnton, Roger Chartier y su maestro, Michel de Certeau a fines de los noventas.

Como señala Pablo Alabarces (2021), múltiples variables como género, generación, origen geográfico, nivel de educación, así como muchos otros factores que hacen a las «trayectorias sociales» actuar como «principios de diferenciación». Al interior de las clases dominadas, pero también las dominantes, encontramos que existe tal diferenciación o segmentación cultural, ofreciendo una pluralidad de experiencias sobre la cual los investigadores deben dar cuenta si aspiran a realmente comprender los fenómenos culturales. ¿El límite de las estructuras por sobre la discrecionalidad de los individuos, o la agencia de los consumidores por sobre el límite de estas trayectorias sociales? ¿O ambos? Siempre el problema de la determinación en la cultura. Barajar y dar de nuevo.

Ante esa estratificación, fragmentación de la oferta de la industria cultural, atomizada en un millón de nichos y entregada con la precisión quirúrgica de los algoritmos a cada potencial consumidor, así como la posterior diversidad de experiencias de consumo sobre las que reflexiona Alabarces arriba, hasta la

masividad que da su nombre a la cultura masiva debe ser repensada: ¿qué es lo *mainstream* y lo *under* ahora? ¿Es, como claman algunos críticos culturales norteamericanos, el fin de la «monocultura», de los fenómenos culturales horizontales que todas y todos conocemos? ¿Cómo pensar hoy al «número», como cifra el problema de la cultura creada para un público masivo, para a las masas (Montaldo 2016)? No hay dos pantallas de inicio de Netflix iguales, cada una ofrece un menú de producciones audiovisuales a medida de cada espectador. Pero todos tienen Netflix.

En línea con lo expuesto hasta aquí, el artículo de Nicolás Aliano, «Los usos culturales de la casa: prácticas de escucha domésticas en jóvenes de clases medias y populares en Argentina», aborda el consumo musical poniendo el énfasis sobre las prácticas y los espacios concretos donde se produce la escucha. Desde una mirada «ecológica», Aliano es capaz de dar cuenta del modo en que la infraestructura doméstica condiciona los procesos de individuación al tiempo que le permite observar las diferencias a la hora de construir el «gusto musical» entre jóvenes de barrios populares y jóvenes de clase media. El texto, rico en matices, apela a un trabajo de campo donde tienen centralidad los testimonios, construyendo así un acercamiento íntimo a estas prácticas. En los mismos se entrecruzan dimensiones de lo familiar, momentos de transición en las trayectorias de vida, condiciones socioeconómicas y diferentes formas de construir una sensibilidad en torno a la escucha musical. En este sentido, el enfoque elegido permite seguir el camino de los grandes productos globalizados de la música hasta el interior de hogares de sectores de recursos medios y bajos a partir las posibilidades tecnológicas y de infraestructura, pero sobre todo a partir de la agencia y el proceso subjetivo e identitario de los consumidores.

Avanzando en el terreno de la agencia de los consumidores, el artículo de Paula Cuestas y Roberta Aller, «Hecho por *fans*, para *fans*: producción, circulación y consumo cultural en el mundo mágico de Harry Potter» se propone realizar una *descripción densa* de un fenómeno signado por el protagonismo de los lectores y espectadores que asumen la condición de *fan*. Al respecto, las autoras se preguntan por el significado que adquiere para distintos jóvenes asumir esa identidad a nivel individual como también en el sentido de pertenencia a una comunidad. Sin embargo, el nudo del artículo se teje en torno a un paso siguiente en ese proceso como es el salto hacia un *hacer* que se propone recrear el ambiente mágico de los libros y películas de Harry Potter. Es así que las autoras, mediante un abordaje etnográfico, se lanzan a describir las *Magic Meetings* organizadas en Argentina, dando cuenta de diferentes apropiaciones individuales e *hibridaciones* entre el productor original y cierta argentinización de las prácticas y rituales del encuentro.

La tensión identitaria entre lo nacional y lo extranjero también constituirá un punto central del artículo de Federico Álvarez Gandolfi y Ariel del Vigo «*Yo soy Vegeta y cuando jugué con Messi me hice Súper Saiyajin*. Biografización y socialización otaku, entre la nostalgia y el sincretismo cultural». En este caso, la reconstrucción de la comunidad de *otakus* –como se denominan los fans del animé japonés– dará cuenta de una sociabilidad intensa a través de plataformas digitales y, también, de las tensiones que se construyen al interior del *fandom*. En efecto, una de las

propuestas del artículo es romper con la visión de estas comunidades como grupos homogéneos e indagar en las asimetrías y contradicciones que sobrevuelan el identificarse como fan del animé. El artículo presta particular atención a las disputas que se generan por la mayor legitimidad simbólica entre las prácticas con las que se vinculan estos contenidos y los fans. Lo interesante es que el terreno de estas disputas son las diversas plataformas digitales que promueven la producción de los consumidores, habilitando un espacio para canalizar esos conflictos en una esfera nueva que se distancia del producto original.

La posibilidad de que se produzcan desplazamientos significativos con respecto al producto cultural original a través de los diversos medios del mundo digital y globalizado constituye el punto fuerte del artículo de Hans Bouchard, «La piñata como meme, artesanía y objeto transcultural: de las *posadas*, galerías de arte en Facebook hasta una *lootbox* en *Fortnite*». En el mismo, el autor se propone reflexionar sobre el significado de lo transcultural y lo transmedial, a través de las distintas formas de representación de un objeto material clásico como lo es la piñata. En este paso que va de lo material a lo digital, Bouchard se pregunta qué es lo que permite a la piñata multiplicarse en tan diversas plataformas, al punto de constituirse en un elemento importante del popular videojuego *fortnite*. En este sentido, el artículo indaga en los motivos por los cuáles se produce con éxito esta apropiación desde contextos tan disimiles al tiempo que devela un entramado de circulación del objeto que no solo une lo material con lo digital, y dentro de lo digital las distintas plataformas, sino también diferentes temporalidades y geografías.

Como reza la primera y más citada de las seis leyes de la tecnología creadas por el historiador Melvin Kranzberg (1986), «la tecnología no es buena ni mala, ni tampoco es neutral» (545; *traducción nuestra*). Es decir, ninguna de estas herramientas/artefactos/mecanismos, de estas nuevas mediatizaciones que informan cómo se crea, distribuye y consume cultura es merecedor *per se* de un juicio moral (como es implícito por cierta tendencia «ludista» inherente a la crítica cultural de hoy y siempre). Pero, esas mismas mediatizaciones son desplegadas por personas o grupos de personas en servicios de intereses. En el caso citado, y en todos los casos realmente si hablamos de cultura masiva corporaciones que comercian con productos culturales con el fin de generar ganancias para propietarios o accionistas. O, como afirma Marwan Kraidy en su discusión con quienes sostienen posturas más abiertamente ideologizadas entre los cultores de la «hibridación cultural» (Pieterse 1994), lo «hibrido no es poshegemónico» (Kaidy 2005,149; *traducción nuestra*). Las relaciones, incluso las digitales culturales, son asimétricas. Alguien usufructúa con el algoritmo, o directamente es su dueño. Esa «nube» digital ubicua que es Internet realmente existe materialmente en gruesos cables que atraviesan los océanos (y si, son más gruesos en el hemisferio norte que en el sur), en torres de servidores infinitas que se extienden por kilómetros.

Es que, finalmente, «la tecnología es una actividad muy humana», como subraya Kranzberg (1986,557; *traducción nuestra*) en su sexta y última ley ¿Y por qué no lo sería? Si es creada por nosotros y utilizada con fines muy humanos también. Como es posible leer en los artículos que componen este dossier, detrás de cada producto puesto a la venta, distribuido dentro de un modelo de suscripción o exhibido en

una manta en una feria otaku, hay una búsqueda de acumular capital, sea metálico o simbólico. Detrás de cada una de estas prácticas individuales y colectivas de consumo cultural, hay un deseo de establecer redes de sociabilidad, de conectar, de ser visto. Detrás de cada consumo cultural, de cada lectura, hay una intención de entretenimiento, pero también un intento por encontrar una pieza más del rompecabezas que es este mundo complejo y (que parece) caótico e impredecible al cual se le busca asignar un sentido.

Este dossier propone explorar con una mirada desprejuiciada estos problemas partiendo de la hipótesis que, para entender cómo se produce y consume cultura hoy, es necesario repensar los estudios culturales latinoamericanos, reteniendo la crítica gramsciana, pero también incorporando otros elementos. Un planteo de estas características demanda una aproximación metodológica transdisciplinar, por ello, en los trabajos que componen este dossier, mayormente producidos desde Argentina, pueden leerse por igual el decurso de los estudios culturales en Latinoamérica y la marca de las novedades que tienden a renovar el campo e inquietudes compartidas. Las mismas que motivaron nuestro llamado de contribuciones.

Bibliografía

- ALABARCES, Pablo. 2021. *Pospopulares. Las culturas populares después de la hibridación*. Bielefeld, Alemania: Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales/ Bielefeld University Press.
- ALABARCES, Pablo, Valeria Añon y Mariana Conde. 2008. «Un destino sudamericano. La invención de los estudios sobre cultura popular en Argentina». En *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, editado por Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez, 261–80. Buenos Aires: Paidós.
- CASTELLS, Manuel. 1998. *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Tomo 1. La sociedad*. Vol. 1. 3 vols. Madrid: Alianza.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1990. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1997. «El malestar en los estudios culturales». En *Fractal. Revista Trimestral* 2 (6): 45–60.
- GRIMSON, Alejandro, y Mirta Varela. 1999. «Recepción, culturas populares y política. Desplazamientos del campo de comunicación y cultura en Argentina». En *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*, editado por Alejandro Grimson, Alejandro y Mirta Varela, 43–98. Buenos Aires: Eudeba.
- JENKINS, Henry. 2008. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de las medias de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- KARUSH, Matthew. 2013. *Cultura de Clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida 1920-1946*. Buenos Aires: Ariel.
- KRAIDY, Marwan M. 2005. *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Philadelphia: Temple University Press.
- KRANZBERG, Melvin. 1986. «Technology and History: 'Kranzberg's Laws'». En *Technology and Culture* 27 (3): 544–60. <<https://doi.org/10.2307/3105385>>.
- MONTALDO, Graciela. 2016. *Museo del consumo archivos de la cultura de masa en Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- PAGNI, Andrea. 1996. «El lugar de la literatura en la Argentina de fin de siglo.

- Reflexiones en torno a la revista cultural Punto de Vista». En *Literaturas del Río de la Plata hoy. De las utopías al desencanto*, editado por Karl Kohut, 185–97. Frankfurt, Madrid: Vervuert.
- PAPALINI, Vanina, ed. 2014. *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina*. La Plata: Edulp.
- PARKER, Holt N. 2011. «Toward a definition of popular culture». En *History and Theory*, n° 50: 147–70.
- PIETERSE, Jan Nederveen. 1994. «Globalisation as Hybridisation». En *International Sociology* 9 (2): 161–84.
<<https://doi.org/10.1177/026858094009002003>>.
- SPATARO, Carolina, y Carolina Justo von Lurzer. 2016. «Cincuenta sombras de la cultura masiva. Desafíos para la crítica cultural feminista». En *Nueva Sociedad*, n° 265: 117–31.