

ANTROPOLOGÍA 2021
FICHA DE CÁTEDRA 8
CULTURAS POPULARES Y CONSUMO¹

Mariano Agudo²

“Las culturas populares se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o de un grupo social por parte de sus sectores subalternos, y por la comprensión, reproducción y transformación de las condiciones generales y propias de trabajo y de vida.”(Néstor García Canclini - 1984)

El presente artículo expone la perspectiva teórica de la antropología social a través de uno de sus principales referentes, Néstor García Canclini, en el debate sobre el concepto **“culturas populares”**, el cual se analiza en su formación y en su cruce con el **“consumo”** desde una perspectiva neomarxista. Se visibiliza la complejidad de la noción de dicho concepto, así como las distintas significaciones y sentidos que ha tenido el mismo, su utilización y su direccionamiento transformador, entendiendo que estos insumos teóricos están diseñados y pensados como herramientas para reflexionar sobre las representaciones simbólicas y accionar sobre la sociedad.

Se expone el análisis de cómo se forman las culturas populares, haciendo hincapié en la desigualdad de la producción y el consumo, detallando cuatro dimensiones que plantea el autor para definir “consumo”, como también su relación con la producción cultural de “necesidades” y el concepto de “posmodernidad” ligado al de “hibridación”, que García Canclini utiliza para definir la cultura popular. El término “cultura(s) popular(es)” implica reconocer no sólo problemas epistemológicos con las interpretaciones y generalizaciones, sino además la emergencia de una serie de conceptos no exentos de ambigüedad cuando se omite su contexto histórico.

Al analizar el fenómeno “consumo” se evidencian varios aspectos que no están presentes cuando consumimos y que sin embargo constituyen un proceso complejo que se manifiesta en ciertos actos que parecen responder a nuestra autonomía individual. Esto ocurre en un contexto de relaciones sociales entre personas, que producen y distribuyen lo que consumimos, a la vez que genera valores materiales y culturales que se trasladan a los objetos mismos y contribuyen a delimitar su capacidad de significar.

1. Cultura y culturas populares

Teniendo en cuenta que bajo la denominación “cultura” se adhieren muy diversas realidades. García Canclini(1984) **en “Ideología y Cultura”, en pos de elucidar una definición diferente, relacionada al marxismo y a la sociología, propone el uso del término cultura “a la producción de fenómenos que contribuyen mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a reproducir o transformar el sistema social”**(Canclini, 1984b:42). Analizando este párrafo podríamos decir que, **para una concepción neomaterialista, la cultura no es solamente expresión, creación o representación, sino que está incluida dentro de un proceso social de producción y reproducción, material y simbólico.** De esta manera, la producción cultural surge de las

¹ Este texto corresponde al Capítulo 8 del Libro Antropología, problemáticas y debates. Mainetti, Maria (coord.) 2020. Ed Fundación La Hendija

² Estudiante de Psicología, Ayudante estudiante de Antropología 2019-2020

“necesidades” globales de un sistema social y está condicionada por él. En las sociedades hay una organización material propia para cada producción cultural que hace posible su existencia y le da razón de ser. Es importante considerar que dicho proceso de producción posee varios pasos: producción, circulación y recepción.

Ahora bien, enfocándonos en las culturas populares, podemos decir que también se producen, pero “...se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o de un grupo social por parte de sus sectores subalternos...” (Canclini, 1984a:42), destacando que la desigualdad (de base) plantea relaciones de diferenciación entre sectores hegemónicos y subalternos, existiendo una elaboración propia de su manera de vivir que los diferencia, y de una interacción conflictiva entre sectores que los posiciona en un enfrentamiento que no siempre es evidente.

Esto quiere decir que la cultura popular es el resultado de un distanciamiento social (diferenciación), que se compone con lo que el pueblo genera por y para sí mismo (cultura), y la popularidad será definida por su uso en una posición relacional marcada por la desigualdad. Por ejemplo, si hablamos del Folklore, nos referimos a una cultura popular tradicional, un cúmulo de tradiciones y celebraciones que acompaña a un pueblo o una nación a lo largo de su historia. En ella suele haber reminiscencias de sus ancestros y de sus ritos fundacionales que se preservan mediante la práctica, como también los sectores que se relacionan directamente con esa música, los cuales identificamos de manera implícita. Así, dice el autor, “...lo popular se constituye y se transforma en los dos procesos básicos de la sociedad, que son los procesos de reproducción y de diferenciación social.” (Canclini, 1984a:46). Así, se reproduce a sí misma cada vez que se utiliza, transformándose y diferenciando los sectores sociales en su participación. Todo esto enmarcado en una estructura que intenta mantener y/o profundizar dichas diferencias. Retomando el ejemplo anterior, a cada encuentro folklórico asisten determinadas personas pertenecientes a determinado sector social, salvo algunas excepciones. Esto permite reflejar las relaciones de producción y consumo, sostenidas y reforzadas por un discurso construido por los sectores hegemónicos, que buscan naturalizar estas relaciones. Se trata de un orden material – simbólico desigual que remarca las diferencias entre las clases sociales.

Para citar otro ejemplo, en el contexto del A.S.P.O. del año 2020 (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio), se pueden escuchar algunos argumentos de aquellos presidentes que llevan a cabo políticas neoliberales, conservadoras, según los cuales es aceptable que miles de personas mueran por una pandemia en pos de “proteger” el sistema económico de un país, cual sacrificio social. Esto a su vez es replicado por los medios de comunicación hegemónicos que son afines a estas políticas.

En esta misma línea, García Canclini en su obra “*Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*” (1990), habla del proceso de globalización, en el que se produce la hibridación de las culturas. Esto genera un nuevo contexto global donde las particularidades se subsumen en el marco de la globalización. Para este autor, el desarrollo moderno no suprime las culturas populares tradicionales, sino que las mismas se desarrollan transformándose y las tradiciones se resitúan en un sistema interurbano e internacional de circulación cultural.

Así, los sectores populares constituyen un conglomerado de tradiciones reformuladas con intercambios modernos y actores múltiples, ya no tan fijas y aisladas, donde las tecnologías comunicativas y la reorganización de la cultura no sustituyen las tradiciones o “la(s) cultura(s) popular(es)”. Un ejemplo es la producción musical, en la cual se desdibujan las fronteras entre géneros y origen: lo moderno y lo tradicional, arte y producción masiva, privilegiar lo “bello” sobre función y utilidad. Es así como hoy en día podemos disfrutar de recitales folklóricos, los cuales incluyen instrumentos electrónicos, desde plataformas digitales. Este género musical admite la remodelación de su cultura, incorporando como

proyecto propio los cambios modernizadores, estableciendo formas híbridas de existencia de lo popular.

2. El lugar del consumo en la conformación de las culturas populares

Por último, en este proceso de producción de las culturas populares, debemos analizar el papel que cumple el consumo, entendido como "...el punto final de todo el ciclo de reproducción social del capital. Si no hubiera consumo, el capital no se reproduciría. El consumo abarca los procesos sociales de apropiación de los productos y, por tanto, de lucha entre las clases por participar en la distribución..." (Canclini, 1984a: 51). Esto quiere decir que el consumo se concibe como el lugar en donde las clases sociales manifiestan una conflictiva relación en torno a la distribución de bienes y la satisfacción de sus necesidades.

Pero antes de seguir ahondando en el "consumo" debemos aclarar, según el autor, la **concepción naturalista de las necesidades y la concepción instrumentalista de los bienes**. Partamos aclarando que para Canclini no hay necesidades como atributos naturales, ni siquiera comer, dormir, beber, ya que pueden ser satisfechas de muchas maneras, recursos y hábitos diferentes. "La necesidad surge porque las estructuras sociales nos habitúan a necesitar de una cierta manera..." (Canclini, 1984a: 52), es decir, es un producto cultural, que psicológicamente nos estructura, nos lleva a "naturalizar" y ello nos da una relativa seguridad. Esta "naturalización" también se aplica, y tiene un correlato, con la concepción instrumentalista de los bienes que critica el autor: "...la idea de que los bienes serían producidos básicamente por su valor de uso." (Canclini, 1984 a: 52), dejando de lado el valor de cambio y el valor simbólico. Entonces, pensar que las pautas de consumo nos pueden decir más sobre las relaciones sociales contemporáneas tales como: diferenciación social, construcción identitaria, poder hegemónico, producción, señalan que el consumo parece abordar tanto las necesidades materiales como la producción simbólica, esto es, la producción de significado y su relación con el poder. Por ello si no abordamos la complejidad de los sistemas de consumo como una totalidad, no podremos entender sus pautas, las relaciones sociales que se producen, reproducen y transforman en el consumo, ni la construcción de significado social o las formas de distinción social y de diferenciación que surgen en torno al consumo.

El consumo entendido desde los intereses del trabajador-consumidor con sus múltiples contradicciones evidencia no sólo la lucha por el poder, sino la apropiación de los significados y significantes culturales para luchar contra las formas de poder, de represión, de discriminación. Pero a la vez, en la cotidianidad, pugnando por la apropiación de los bienes y servicios. De esta forma, el consumo pasa a constituirse en una articulación compleja entre lo ideológico, lo político y lo socioeconómico. Esto implica tener en cuenta que comprende la reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, desde el punto de vista económico; dinámica necesaria en el sistema capitalista que busca llegar a más consumidores en pos de acrecentar el consumo y así expandir el capital. Así, las necesidades (comer, dormir, vivir en determinada casa, salir, etc.) y el consumo de los trabajadores, son medios a través de los cuales la fuerza laboral se renueva, y se organiza según la estrategia mercantil de la clase hegemónica (el mercado). Un claro ejemplo de este aspecto económico, en el contexto del A.S.P.O. 2020, es cómo los medios de comunicación promocionan continuamente el consumo de *plataformas de streaming* (retransmisión en directo o emisión en continuo de contenido virtual), cual necesidad de "ocupar" el tiempo sobrante en el hogar, y las estadísticas de mercadotecnia afirman el aumento de dicho consumo.

Este espacio, el consumo, es a la vez un lugar de diferenciación social que distingue simbólicamente las clases, lo cual es fundamental para comunicar dichas desigualdades entre ellas, distinción necesaria para que se reafirmen esas diferencias y que tenga su correlato en las formas de consumo. Así, si todos consumiéramos lo mismo no existiría esta

forma de diferenciarnos. Los bienes, la forma en que los consumimos y utilizamos, las marcas que elegimos, distinguen simbólicamente las clases. Vale aclarar que las necesidades, en este punto, están definidas por consumir un bien como también por apropiarse de él para diferenciarse. Este aspecto simbólico, en el ejemplo que utilizamos previamente, marca las diferencias entre aquellas personas que pueden acceder al servicio digital de entretenimiento y las que no, trasladando la diferenciación a lo que se consume y a la comunicación de ello, reproduciendo la organización del sistema capitalista.

El consumo según el autor, y de acuerdo a lo expresado anteriormente, implica **cuatro condiciones o características**, que comentaré a continuación:

En primer lugar, se focaliza en el aspecto económico del fenómeno “consumo”, en el cual **se reproduce la fuerza de trabajo y se expande el capital**. Esto quiere decir que todas las actividades que realizamos son también medios a través de los cuales la fuerza laboral de quienes trabajan se renueva. El descanso y la alimentación, tanto como la distensión, son fundamentales para poder seguir trabajando. El capital también se expande de este modo, porque es necesario cubrir esas “necesidades” de alimentación, descanso y diversión.

En segundo lugar, el consumo es donde se da la **diferenciación social y distinción simbólica entre las clases**, la cual es necesaria para reafirmar dicha diferenciación, como pertenencia a un estrato social. La diferencia entonces se traslada a la forma en que se consumen los bienes y a la forma en que nos apropiamos de ellos, qué marcas se usan, qué comida se come, etc. Hablamos de un sistema complejo que en su funcionamiento incluye la integración de los diversos sectores sociales y la comunicación de su estructura. Esto quiere decir que el consumo debe comunicar algo, comprensible, para que funcione como instrumento de diferenciación entre los grupos sociales, ya sean los de pertenencia como los otros. Así, en este espacio de diferenciación social, las clases se distinguen simbólicamente unas de otras.

En tercer lugar, establece **un sistema de comunicación, de integración cultural y social**, ya que todos los miembros de una sociedad comparten los significados atribuidos a los bienes de consumo. Canclini menciona que consumir es intercambiar valores, significados culturales y sociales. Entre algunas de las finalidades del consumo, en relación a esta propuesta teórica del autor, podemos mencionar no solo la de obtener bienes para satisfacer necesidades, sino también la de dar un mensaje, definir ciertos significados y valores compartidos socialmente, lo cual lleva a formar ciertas identidades sociales. Así, consumir en cierto restaurante me identifica en una posición social, me diferencia de aquellos que no son clientes, comunica al otro que ese es mi lugar y no solo satisfago mi necesidad de alimentarme. Esta dinámica que configura identidades colectivas, según Canclini, genera en los grupos cierta dependencia psicológica y afectiva respecto de esos bienes. Desde esta visión sociocultural, y siguiendo con nuestro ejemplo de usar una plataforma digital, además de servir como entretenimiento, también comunica determinado código de pertenencia, puedo pertenecer al grupo que ve determinada serie, que además da un mensaje a todos porque se comparte y comenta en las redes sociales.

En cuarto lugar, todo este complejo proceso se ofrece como **lugar de objetivación de los deseos**, análisis psicológico que refiere a que aquello que se consume, de alguna manera, se relaciona con aquello que deseo, el cual moviliza a consumir y se relaciona con varios objetos, a diferencia de las necesidades que poseen un objeto como fin. Los medios publicitarios se encargan de crear la ilusoria relación entre el deseo y los objetos a consumir, mediante estudios de mercado y con los medios de comunicación como herramienta privilegiada.

3. Consumo y hegemonía

Este análisis sobre el consumo sirve para entender cómo se construye la hegemonía en una relación dialéctica entre homogeneidad y diferenciación social, es decir, que una clase social dominante se vuelve hegemónica (legítima) a partir del consenso de los sectores subalternos, y ese consenso requiere que:

- el ámbito social definido por la clase hegemónica (producción, circulación y consumo) sea aceptado por las clases subalternas como campo de lucha.
- que la lógica de esta lucha sea la apropiación diferencial de la producción del capital material – simbólico, es decir, los bienes y su significado.
- que en esa lucha, las clases subalternas partan con un hándicap insuperable, es decir, que partan con un capital familiar y escolar que los posicione siempre en desventaja, entendiendo que la educación, entre otros factores, es fundamental en la reproducción de la desigualdad social.
- ese hándicap, esa desventaja, debe ser ocultada, invisibilizada (Canclini 1984a: 57).

En conclusión

El presente artículo ha situado ciertos conceptos sobre la conformación de las culturas populares, desde la visión de la Antropología Social, que son claves para comprender sus dinámicas, como así también aportar a la deconstrucción de aquellas concepciones que están naturalizadas. Esto solo puede entenderse históricamente como parte de luchas sociales y culturales y de prácticas cotidianas de representación y resignificación, en un contexto posmoderno donde la hibridación cultural responde a procesos de globalización. Entre los fenómenos que derivan de las mencionadas luchas sociales se destaca el consumo, como principal lugar de expresión de las relaciones sociales, su reproducción y diferenciación, tomando en cuenta la crítica que realiza García Canclini al concepto naturalista de “necesidades” y a la concepción instrumentalista de los bienes, implícitos en las luchas por la apropiación de bienes entre sectores hegemónicos y subalternos. También he destacado en este artículo la importancia que posee el aporte del autor en relación al valor simbólico que poseen los bienes de consumo. Para finalizar, resalto la importancia de las cuatro propuestas teóricas del autor para analizar el fenómeno “consumo”, las cuales son indispensables si pretendemos realizar un estudio exhaustivo de este recorte de las estructuras sociales.

Referencias

- García Canclini, Néstor (1984 a). “Como se forman las culturas populares: La desigualdad en la producción y en el consumo”. En: Ideología y Cultura. Cursos y Conferencias. UBA. Filosofía y Letras. Pág. 15 – 66.
- (1984 b). “Las culturas populares en el capitalismo”. Sociedad y cultura. Ed. Nueva Imagen. Pág. 7 – 43.
- (1990). “Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad”. México, Grijalbo.