

REVISTA STULTIFERA

DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

VOLUMEN 1, NÚMERO 2, SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018

ISSN 0719-983X



UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
SEDE PUERTO MONTT



¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular en la era digital?

What are we talking about when we talk about the popular in the digital age?

Álvaro Cuadra Rojas
Universidad Central del Ecuador

Resumen

Hace ya algunas décadas que Néstor García Canclini planteó una interrogante, tan lúcida como radical, que no ha perdido, en absoluto, su lozania: ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular? Hemos organizado este artículo, precisamente, como un comentario y sobre todo como una obstinada insistencia en aquella pregunta en torno a *lo popular*. Así entonces, nos proponemos una lectura crítica de aquel texto de García Canclini, datado en 1983, en el actual contexto de los llamados *enjambres digitales*.

Palabras clave: masa, público, enjambre, cultura digital, popular.

Abstract

For some decades now Nestor García Canclini raised a question, as lucid as radical, that has not lost, at all, its freshness: What are we talking about when we talk about the popular? We have organized this article, precisely, as a comment and above all as an obstinate insistence on that question about *the popular*. So then, we propose a critical reading of that text by García Canclini, dated in 1983, in the current context of the so-called *digital swarms*.

Key Words: mass, public, digital swarms, digital culture, popular

Recibido: 15/10/18. Aceptado: 3/12/18



Álvaro Cuadra es Licenciado y Magíster en Letras en la Universidad Católica de Chile, Doctor de La Sorbona en Semiología y trabaja como Profesor en la Universidad Central del Ecuador.

Contacto: Universidad Central del Ecuador, Av. Universitaria, Quito 170129, Ecuador.
Correo electrónico: wynnkott@gmail.com

Cómo citar: Cuadra, A. (2018). ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular en la era digital? *Revista Stultifera*, 1 (2), 127-137. DOI: 10.4206/rev.stultifera.2018.v1n2-06.

Lo popular: ¿De qué estamos hablando?

Hace ya algunas décadas que Néstor García Canclini planteó una interrogante, tan lúcida como radical, que no ha perdido, en absoluto, su lozanía: ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular? (García Canclini, 2004) Hemos organizado este artículo, precisamente, como un comentario y sobre todo como una obstinada insistencia en aquella pregunta en torno a lo popular. Así entonces, nos proponemos una lectura crítica de aquel texto de García Canclini, datado en 1983, en el actual contexto de los llamados *enjambres digitales* (Han, 2014).

En la década de los ochenta de siglo pasado surgió en las ciencias sociales un interés y una preocupación por las culturas populares que nuestro autor atribuye a tres tipos de causas, a saber: causas socioeconómicas, causas políticas y, finalmente, causas ideológicas.

En efecto, desde un punto de vista social y económico, debemos mencionar la expansión de la industrialización y la urbanización en toda la región latinoamericana durante la segunda mitad del siglo XX, lo que se tradujo en migraciones masivas hacia las ciudades y la irrupción de cinturones de extrema pobreza en las capitales y las ciudades más importantes. Asimismo, habría que consignar la incorporación de sectores populares al consumo. En lo que concierne a las causas políticas, recordemos que el ámbito político se va a interesar por lo popular desde dos perspectivas, tanto desde el Estado nacional que busca conocer las “estructuras culturales de los grupos emergentes o migrantes para entender sus movimientos sociales y renovar el consenso en medio de los cambios” (García Canclini, 2004, p. 154), como desde los partidos y movimientos de izquierda, populistas y marxistas. Hagamos notar que, junto al ocaso del Socialismo Real, se ha producido una obsolescencia de ciertas ideas ortodoxas en torno a conceptos como “proletariado” e incluso frente a la noción misma de “clase”

Por último, García Canclini nos refiere las causas ideológicas, proponiendo una línea argumental que resulta muy pertinente en la actualidad, en cuanto a que las crisis económicas del capitalismo y la crisis del Estado remiten a una crisis ideológica-cultural (García Canclini, 2004, p. 154). En este punto, nuestro autor se muestra fiel a Gramsci y su concepción de hegemonía.

Han transcurrido más de tres décadas desde que este destacado antropólogo argentino llamara nuestra atención sobre el súbito interés de las ciencias sociales por lo popular. Es nuestro parecer que este interés no ha menguado con los años; por el contrario, pareciera que la cuestión por lo popular regresa de un modo insospechado.

Resulta pertinente cuestionarse qué respuesta cabría esbozar si repitiéramos la pregunta de partida de García Canclini: “¿Por qué surge con tal vehemencia en los últimos años la preocupación por las culturas populares?” (2004, p. 154). Según nuestra hipótesis de trabajo, ya no sería suficiente apelar a causas socioeconómicas; tampoco bastaría atribuir dicho interés a factores políticos e ideológicos. Reconociendo la importancia de dichos aspectos, se hace indispensable analizar un nuevo factor —algo que nuestro autor no pudo haber imaginado hace treinta y cinco años—: lo que podríamos llamar *causas tecno-culturales*.

Entendemos como causas tecno-culturales la irrupción de un nuevo *régimen de significación* que está reconfigurando no solo la *economía cultural* de nuestro tiempo sino, además, los *modos de significación* y, con ello, el concepto mismo de lo popular. Las transformaciones tecno-culturales contemporáneas —verdadera mutación antropológica— se despliegan en dos dimensiones que podríamos resumir con los conceptos de *comunicación* y *consumo*.

En efecto, las tecnologías digitales han traído consigo la llamada CMC (*Computer Mediated Communication*), que no solo ofrece formas inéditas de percepción —un nuevo *Sensorium*, para decirlo en términos benjaminianos— sino que además instala, ni más ni menos, un nuevo sujeto de la comunicación llamado *usuario*.

Las redes digitales cristalizan una convergencia tecno-científica de varias décadas que corre paralela a la expansión del mercado. La llamada *Sociedad de la Información* se despliega junto a una *Sociedad de consumidores* de alcance planetario. La comunicación y el consumo estatuyen un nuevo sujeto, el *Usuario-Consumidor*, y constituyen, a nuestro entender, las dos cuestiones fundamentales que hacen posible replantear la pregunta por lo popular: ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular en la era de la comunicación digital y del consumo?

Dominación y Resistencia

La cartografía que nos propone García Canclini sobre la bibliografía que discute lo popular en la segunda mitad del siglo pasado constituye una verdadera dicotomía: “describen los mecanismos supuestamente omnipotentes de la dominación ideológica o exaltan la capacidad de resistencia política de las clases subalternas” (García Canclini, 2004, p.157).

Notemos que, en efecto, el pensamiento crítico de los años sesenta, hizo una lectura muy mecánica de la Escuela de Frankfurt —de hecho, ni siquiera se conocía la obra de Walter Benjamin en América Latina—, de suerte que se concibió a los públicos como una entidad acrítica y pasiva sometida a un modelo cultural heterodirigido. El poder era pensado desde una concepción teológica, como la llama nuestro autor, pues la dominación se ejercería por medio de un poder omnipotente y omnipresente (García Canclini, 2004, p. 157).

Es interesante hacer notar que, en esta *crítica apocalíptica*, en términos de Umberto Eco, se denuncia una cierta *economía cultural*, un modo concreto de producción, distribución y consumo de bienes culturales; esto es, una típica superestructura de un régimen capitalista (Eco, 1995). Sin embargo, se deja de lado toda consideración en torno a los *modos de significación*, es decir, a las maneras en que los medios transforman el *Sensorium* de sus públicos en largos periodos históricos. En aquellos años, no era posible —todavía— concebir una lectura sensible de la modernidad capitalista.

Esta concepción mecánica de lo popular estaba condenada a la esterilidad teórica y política; con justa razón García Canclini acusa: “En la década de los setenta, los estudios encarados desde el modelo anterior demostraron su unilateralidad, su fatalismo, sus deficiencias para explicar muchos aspectos de la cultura popular” (2004, p. 158). Esta mirada, llevada a sus límites, construyó un libreto, acaso una caricatura, según la cual la cultura hegemónica ejerce el dominio, mientras que la cultura subalterna no hace sino resistir.

En este punto, nuestro autor es muy lúcido cuando, apelando a las ideas de Godelier (1978), ya no concibe al pueblo como una masa sumisa. sino que plantea que las clases populares conceden a la hegemonía cierta legitimidad en cuanto encuentran en ella satisfacción a sus necesidades inmediatas. Al distinguir entre los conceptos de dominación y hegemonía,

se desplaza la noción de violencia por aquella de *contrato*, es decir: “una alianza en la que hegemónicos y subalternos pactan prestaciones recíprocas” (García Canclini, 2004, p. 158).

Lo anterior explica, aunque sea parcialmente, el éxito de un cierto populismo político y comunicacional, capaz de articular alianzas políticas entre sectores hegemónicos y subalternos. En este sentido, las organizaciones populares no solo actúan como agentes contrahegemónicos, sino que, al mismo tiempo: “Sus miembros que militan en sindicatos o partidos también intervienen en procesos de consumo, en la competencia sexual, cultural, barrial, en otros espacios de lucha material y simbólica” (García Canclini, 2004, p. 161).

Una concepción tal de lo popular instala ciertos campos problemáticos que nuestro autor resume en tres cuestiones: (a) la estructura de las contradicciones y la localización social de los conflictos, (b) el carácter integral de la transformación social y (c) los sujetos sociales. En efecto, la visión mecánica, que plantea una lucha entre lo hegemónico y lo subalterno, suponiendo que lo popular se explica como una oposición entre capital y trabajo, es —por decir lo menos— un modo muy insuficiente de explicar la estructura de las contradicciones.

Los Nuevos Sujetos Sociales

Una de las cuestiones fundamentales que plantea García Canclini es el carácter integral de la transformación social en las postrimerías del siglo pasado. Efectivamente, nuestro autor reconoce el amplio espectro de agentes sociales que participan de lo popular: movimientos indígenas, movimientos sociales y movimientos feministas. Esta constatación de la diversidad lleva a nuestro autor a una rotunda conclusión que sigue vigente hasta el presente: “Lo popular se construye en la totalidad de las relaciones sociales, en la producción material y en la producción de significados, en la organización macroestructural, en los hábitos subjetivos y en las prácticas interpersonales” (García Canclini, 2004, p. 161). Al reconocer el carácter diverso de lo popular, comenzamos a columbrar que el concepto de *clase* —en su sentido marxista clásico— resulta del todo insuficiente para dar cuenta de un fenómeno social y antropológico tan complejo. En pocas palabras, ya no es posible explicar lo popular entendiendo este concepto, exclusivamente, en términos de posiciones y relaciones económicas.

La complejidad de lo popular se ha ampliado todavía más en las últimas décadas, pues no se trata tan solo de reconocer los aspectos antropológico-culturales que intervienen en su constitución —como reclamó con lucidez García Canclini—, sino que debemos hacernos cargo de una verdadera *mutación antropológica* que está redefiniendo el fenómeno desde dos ámbitos que articulan el presente, a saber: el consumo y la comunicación. Ambos vectores instalan un nuevo sujeto social y cultural. En efecto, el consumo, que en principio es una función económica, se ha convertido en una función simbólica que caracteriza la llamada *Sociedad de Consumidores*. Del mismo modo, una radical convergencia tecno-científica ha transformado el ámbito comunicacional en una realidad de redes digitales que cubren ya todo el orbe. En la actualidad, podemos definir el nuevo sujeto social como un sujeto de la comunicación y, al mismo tiempo, como un sujeto del consumo, tal como hemos señalado, estaríamos ante un *Usuario-Consumidor*.

Lo popular: Estado y Nación

El concepto de lo popular nace asociado a mitos, instituciones y costumbres de nuestros pueblos. Como señala García Canclini: “los investigadores del folklore vieron la cultura popular como una colección de objetos, prácticas y creencias, congelaron los procesos sociales en las formas que asumieron en algún momento del pasado” (García Canclini, 2004, p. 154). Esta visión idealista es calificada por nuestro autor, no sin razón, de un *reduccionismo anacronizante* puesto que descontextualiza el fenómeno de lo popular, exhibiendo una retahíla de productos, pero sin dar cuenta de los procesos sociales que los hicieron posible.

Este modo de concebir lo popular se relaciona con una concepción *biológico-telúrica* de lo popular. Para García Canclini, esta concepción es propia de una ideología inherente a los Estados oligárquicos y que, en la actualidad, se encuentra todavía presente en los movimientos nacionalistas de derechas. Desde nuestro punto de vista, la concepción biológico-telúrica de lo popular es el fundamento de una *modernidad oligárquica* (Larraín, 2005) propia de las naciones latinoamericanas, y que se tradujo en el llamado mito aristocrático, un cierto modo de ser secularizado en nuestras elites a lo largo del siglo XIX (Barros et al., 1978).

Es evidente que el relato oligárquico quiere construir un *ser nacional*, más allá de la historia y su inevitable conflictividad. Esta visión, tan aristocrática como sustancialista, se va a transformar en una mirada

estatista en que la noción de lo popular se transforma en lo *Nacional Popular*. De esa manera, la identidad del pueblo ya no se encuentra solo en la raza, pero tampoco en la geografía ni en la historia y la tradición, sino, principalmente, en el Estado; hay una identidad plena entre Nación y Estado. Como nos advierte García Canclini: “se exige a las iniciativas populares que se subordinen a “los intereses de la nación” (fijados por el Estado) y se descalifican los intentos de organización independiente de las masas” (2004, p. 156).

La identificación de lo nacional con lo popular marca, a nuestro parecer, un punto de inflexión en América Latina, pues es a partir de esta identidad profunda que se han construido nuestros Estados nacionales; casi siempre, de la mano de algún personaje carismático. Resulta claro que lo *Nacional-Popular* no es la abolición del mito aristocrático; se trata más bien de su prolongación hacia un presente histórico, pero con un nuevo sentido en que lo popular se contrapone a lo oligárquico.

Si la identificación de lo nacional con lo popular marcó gran parte de la historia latinoamericana durante el siglo XX, como la Argentina de Perón o el Brasil de Vargas, surge la interrogante: ¿Cómo se construye lo popular hoy, en un mundo de Usuarios y Consumidores?

De lo *Nacional Popular* a lo *Internacional Popular*

El concepto de *nación*, al cual se ha apelado tantas veces en América latina, entraña una innegable dimensión metafísica que nadie mejor que Ernest Renan ha sintetizado cuando escribe: “Una nación es un alma, un principio espiritual. Dos cosas, que en verdad hacen una, constituyen esta alma y este principio espiritual. Una está en el pasado, otra en el presente” (Ortiz, 1997, p. 195).

Las nuevas generaciones, socializadas en el consumo y en las redes digitales, sienten como algo muy ajeno y extemporáneo los conceptos de alma o principio espiritual; viven más bien un estado de aislamiento y soledad, incapaces de congregarse, sin interioridad, y constituyen lo que Byung Chul-Han llama “*Hikikomoris*” (Han, 2014, p. 18).

Esto es así porque en nuestras sociedades va quedando atrás la “convicción” como fuente de certezas frente al mundo. En la actualidad la llamada *Sociedad de Consumidores* ha instalado la “seducción”, un nuevo vector cultural que define nuestra relación con el mundo desde nuevos

criterios que nada tienen que ver con la añeja categoría de “alienación”. Como sostiene Lipovetsky: “La seducción nada tiene que ver con la representación falsa y la alienación de las conciencias; es ella la que construye nuestro mundo y lo remodela según un proceso sistemático de personalización...” (Lipovetsky, 1990, p. 19).

Durante todo el siglo XX se expandió aquello que Adorno denominó la *Kulturindustrie*, es decir, la lógica industrial de la producción simbólica. Así, la prensa de gran tiraje, la radio y el cine fueron los pilares de esta industrialización de la cultura. Ahora bien, la producción industrial de los bienes simbólicos trae como consecuencia la producción seriada del imaginario. De esa manera, el consumo y la nación van a converger en la cultura de masas. Ya no será la escuela el agente privilegiado de la unidad nacional, sino que: “las historietas, consideradas más bien una diversión, vienen haciendo eso continuamente y en mayor medida de lo que lo hacen la escuela o la prensa” (Ortiz, 1997, p. 195).

En la actualidad, aquello que entendíamos como *Industria Cultural* se ha transformado en una *Híper-Industria Cultural*, gracias a una convergencia tecnocientífica que ha aumentado exponencialmente nuestra capacidad de almacenar datos (la logística) y nuestra capacidad de transmitirlos (telecomunicaciones). En la actualidad, asistimos a una mutación que redefine lo popular, ya no como un paradigma *Nacional Popular* sino como una *Cultura Internacional Popular*, un régimen de significación inédito, capaz de abolir las fronteras y la territorialidad misma; un nuevo territorio habitado por *Usuarios-Consumidores* que emerge en el seno de una *modernidad-mundo*, un imaginario histórico social inédito y una Memoria Internacional Popular. En palabras de Ortiz: “Afirmar la existencia de una memoria internacional-popular es reconocer que en el interior de las sociedades de consumo se forjan referencias culturales mundializadas... En ella se inscribe los recuerdos de todos” (1997, p. 185).

La hiper-industrialización de la cultura no hace sino extender la difusión de las referencias mundializadas y fortalecer la *Memoria Internacional Popular*, construyendo, en estricto rigor, una *Cultura Internacional Popular* que contiene los recuerdos de todos. Las redes sociales constituyen ese espacio holístico en el cual los *memes*, los *emoticons* y los *likes* construyen esa atmósfera lúdica, humorística y melodramática que resulta ser la bitácora de la vida cotidiana de millones de *Usuarios-Consumidores*. Esta nueva *Cultura Internacional Popular* que está en nuestros teléfonos móviles no es otra cosa que el ethos de una *classe*

moyenne planetaria: lo popular en la era digital.

Si los ciudadanos de antaño han sido sustituidos por los nativos digitales, Usuarios-Consumidores, a escala planetaria; surge la pregunta sobre las nuevas modalidades de la resistencia social y política en el seno del tardo capitalismo mundializado. Más de tres décadas después, debemos insistir en las interrogantes planteadas por García Canclini: “¿Puede mantenerse la independencia, la especificidad de las luchas parciales, y a la vez superar la fragmentación social en que el capitalismo basa el control multifocalizado de los conflictos?” (2004, p. 165). En la hora presente surgen preguntas que extienden, todavía más, el campo problemático que nos ocupa, a saber: ¿Qué características evidencia en nuestro presente —un presente de consumo y redes digitales— lo político como mediación entre las estructuras de poder y la vida cotidiana del mundo popular?

Epílogo

Si observamos la lucha y las protestas sociales de los últimos años, advertimos de inmediato que las nuevas herramientas digitales han tenido un papel importante en ellas. Esto es cierto para las protestas estudiantiles en Chile (2011) o para el movimiento de los *Indignados* (figura 1).



Figura 1: La fugacidad de las concentraciones de los *Indignados* en la Puerta del Sol de Madrid, durante las manifestaciones del 15-M. Fuente: <http://www.movimiento15m.org/2013/07/que-propone-el-movimiento-15m-el.html>

En ambas experiencias, sin embargo, no resulta claro su capacidad para constituirse en movimientos sociales con un determinado contenido político; por ello se ha dicho:

Las olas de indignación son muy eficientes para movilizar y aglutinar la atención. Pero en virtud de su carácter fluido y de su volatilidad no son apropiadas para configurar el discurso público [...] Crecen súbitamente y se dispersan con la misma rapidez”. (Han, 2014, p. 13)

En el caso de las protestas estudiantiles en Chile (figura 2), se constata un debilitamiento de los partidos políticos. Los estudiantes chilenos se alejan de las gramáticas rigurosas y de las organizaciones verticalistas; al igual que en un chat, las nuevas generaciones optan por la horizontalidad. Como argumentamos en otro lugar: “El comportamiento político de las nuevas generaciones pareciera bascular desde partidos organizados... hacia movimientos horizontales, flexibles y en flujo. No nos parece casual encontrar un decurso similar en los modos comunicacionales” (Cuadra, 2018).



Figura 1: Horizontalidad y sentido carnavalesco en las protestas estudiantiles del 2011 en Chile. Fuente: <http://cuadernosderesistencia.blogspot.com/2012/08/movimiento-estudiantil-en-chile.html>

Tanto en el caso de los *Indignados* como en el de los estudiantes chilenos se manifiesta una difusa insatisfacción, lo que se ha dado en llamar un *malestar ciudadano*. Se trata de nuevas generaciones de *enjambres digitales* que viven un mundo de *Redes Sociales On line* a escala mundial. Estos nuevos sujetos sociales —*Usuarios-Consumidores*— están redefiniendo el concepto mismo de lo popular, instalándose en las grandes urbes de nuestro continente en medio de las tensiones entre las lógicas de un poder globalizado y la cultura cotidiana que les ha tocado vivir.

Referencias

- Barros, L., & Vergara, X. (1978). *El modo de ser aristocrático*. Santiago: Ediciones Aconcagua.
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Cuadra, A. (2018) *El Príncipe Posmoderno* (Manuscrito en proceso de edición). Quito: CIESPAL.
- Eco, U. (1995). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen.
- García Canclini, N. (2004). ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular? En *Antología sobre cultura popular e indígena. Lecturas del Seminario Diálogos en la acción* (pp. 153- 165). México: Conaculta. Recuperado de: <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/853.pdf> G.
- Larraín, J. (2005). *¿América Latina moderna?* Santiago: LOM Ediciones.
- Lipovetsky, G. (1990). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Ortiz, R. (1997). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

REVISTA STVLTIFERA

DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

VOLUMEN 1, NÚMERO 2, PRIMER SEMESTRE DEL 2018

ISSN 0719-983X

La ontología y epistemología de Markus Gabriel.

Ernesto Castro Córdoba

Multiculturalismo e interculturalidad en clave decolonial.

Rodrigo Navarrete Saavedra

Racismo, oscurantismo y colonialismo: la naturalización del eurocentrismo en las perspectivas históricas contemporáneas.

Francisco Daniel Tiapa-Blanco

Las tres vertientes del desarrollo económico latinoamericano y su influencia en la integración continental: neoliberalismo, neodesarrollismo y socialismo.

Santiago Armesilla Conde

¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular en la era digital?

Álvaro Cuadra Rojas

Abandono y protección de niños: Lo que dejó Europa.

Jorge Dávila y Magaly E. Miliani de Dávila

Reseña de Avendaño Pavez, O. (2017). *Los partidos frente a la cuestión agraria en Chile, 1946-1973: Representación de intereses, gradualismo y transformación estructural*. Santiago de Chile: Ediciones LOM.

Karin Baeza Vásquez



UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE

SEDE PUERTO MONTT