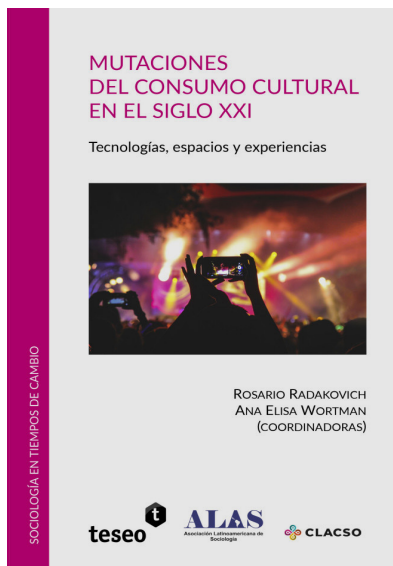


Mutaciones del consumo cultural en el Siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias

Rosario Radakovich & Ana Elisa Wortman. (2019). *Mutaciones del consumo cultural en el Siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*. Buenos Aires: Editorial Teseo / ALAS / CLACSO. 300 páginas.



En esta publicación de descarga gratuita por la editorial Teseo, Rosario Radakovich y Ana Wortman presentan una selección de trabajos con eje en el XXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), realizado en Montevideo del 3 al 8 de diciembre de 2017. Si bien este proyecto se enmarca dentro de un grupo de trabajo con un programa amplio de investigación sobre sociología de la cultura, la compilación de artícu-

los reunidos en esta publicación tiene como referencia principal la categoría de consumo cultural. Esta decisión teórica resulta de por sí un gesto problemático no sólo porque implica una crítica subyacente a la perspectiva culturalista —en el sentido de la mirada que privilegia las diferencias culturales más que las desigualdades sociales— sino que, también, a la lectura tradicional de la sociología del arte y de los intelectuales en la medida en que apuesta por el lenguaje económico de la teoría crítica y de los estudios culturales latinoamericanos.

Esta observación queda en evidencia con la mera alusión al título principal del libro. La metáfora biológica contenida en *Mutaciones del consumo cultural* tiene cierta resonancia a las *Culturas híbridas* (García-Canclini, 2005) de América Latina, pero con la diferencia que, en este caso, no se privilegia la mixtura o la fusión entre procesos sociales, económicos y políticos sino la metamorfosis del consumo cultural en el siglo XXI. Por eso, hablar de “mutación” como un salto en la secuencia de ADN implica asumir la existencia de un punto de inflexión que se produce con el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, fundamentalmente, en los procesos asociados con la lógica exponencial que se deriva de la revolución digital.

En este sentido, uno de los principios que estructura la compilación de los distintos trabajos es la idea de que la mutación en los consumos culturales se realiza en tres ámbitos diferentes: “la industria cultural transnacional (...), la escena independiente (...) y el escenario abierto por las nuevas tecnologías” (Radakovich & Wortman, 2019). El problema que acarrea esta definición es que tiende a subestimar los contactos, las sinergias y las articulaciones que se producen entre sí.

No sólo porque el ámbito tecnológico atraviesa por completo a los dos primeros, sino también porque la propia dinámica de la reproductibilidad técnica de las mercancías digitales genera una reestructuración completa de los principios organizadores de la legitimidad cultural, hasta el punto de volver porosas las fronteras que separaban la alta y baja cultura, la escena independiente y la industria cultural transnacional.

Al plantear este ejercicio de diseminación cultural, la organización del libro queda definida entonces bajo criterios post bourdianos¹, en el sentido en el que se asume como punto de partida el declive de los criterios tradicionales de distinción junto con la concepción hojaldrada de la cultura. Por ende, la aparición de los consumos transmediales, las plataformas digitales, el *binge watching* y la saturación/curaduría de contenidos, lejos de definir un escenario tecnológico separado con una lógica autónoma, tiende más bien a fusionarse con las prácticas y consumos culturales realmente existentes. De ahí que una de las marcas distintivas de la época consiste en que, ese conjunto de variaciones y transiciones típicas del siglo XXI modifican, en la misma proporción, tanto la naturaleza del artefacto cultural como la experiencia y apropiación del mismo.

Dicho esto, se puede encontrar una línea de continuidad, que opera a lo largo de los diferentes trabajos y que resulta de un uso amplio de la noción de consumo cultural. Esto significa que, en la práctica, el término opera in extenso involucrando una serie de actividades heterogéneas pero articuladas entre sí, lo que demarca una esfera particular de análisis compuesta por espacios, sujetos y objetos articulados con un determinado sentido de unidad. No sólo superando la va-

riedad geográfica de las experiencias analizadas sino también, la multiplicidad de la forma social que asume la circulación de los bienes simbólicos en el siglo XXI. A veces bajo la modalidad de la participación, de la intervención o del trabajo, pero, también, de la adquisición mercantil o de la circulación gratuita, el libro organiza con éxito actividades heterogéneas bajo la órbita de pertenencia a la figura del usuario/consumidor.

De ahí la polisemia que afecta a la noción de consumo cultural a lo largo del libro ya que, en algunos casos, remite a la demanda efectiva de *best sellers* en Bogotá; en otros, a los gustos y preferencias culturales de los jóvenes franceses; pero, también, a la apropiación tecnológica por parte de mujeres egresadas de Laboratorio en la Ciudad de México, al uso de plataformas digitales en ciudades del interior argentino, etc. De hecho, a pesar de la diversidad de las experiencias globales, existe una fuerte coherencia a la hora de rescatar una mirada que privilegia el lugar de las audiencias activas y de la recepción crítica.

Sin embargo, esa extensión terminológica, lejos de ser deficiente, revela el espesor del concepto. Para esto es necesario distinguir entre las fases iniciales del proceso de consumo con sus respectivos rituales de posesión, arreglo y vaciamiento (McCracken, 1990), en donde se dirimen las cuestiones estéticas, la demanda efectiva y la conformación de gustos; de la fase terminal del ciclo consuntivo relativa a los usos, las apropiaciones, la domesticación y el descarte. De esta manera, la pregunta de Cicchelli y Octubre acerca de cómo el gusto del mundo llega a los jóvenes pone en evidencia la importancia que adquiere la exposición a la industria cultural transnacional generando diferentes facetas de cosmopolitismo estético

(involuntario, sectorial, principal) y nuevas formas de socialización a través de la circulación de narrativas transmedia como es el caso de *Pokémon Go*, según el trabajo de Cortez Oviedo. Por el contrario, aquellas líneas de investigación que priorizan las formas tardías del proceso de consumo como, por ejemplo, la tesis de González Carballal acerca de las representaciones sobre el uso de la biblioteca o de la música como actividad creativa destacan, más bien, ciertas tendencias para pensar la práctica cultural desde la individualización y la flexibilidad.

Por eso *Mutaciones del consumo cultural* es principalmente una invitación a escapar del pensamiento dicotómico evitando el reduccionismo economicista pero también el relativismo cultural, pero cuyo principal mérito consiste en problematizar la articulación dialéctica entre el mundo de la producción y la esfera del consumo. No tanto como un intento deliberado por el uso acrítico de la figura problemática del prosumidor sino, principalmente, por el hecho de destacar que el consumo cultural implica siempre la realización de un determinado trabajo y que detrás de las formas productivas se erigen determinados modelos de consumo. Si una muestra del primer caso es el artículo de Cicchelli y Octubre donde el trabajo emotivo y cognitivo constituye la condición de posibilidad para la aparición del consumidor cosmopolita amateur; en el segundo caso, Quiña y Spinetta describen cómo el trabajo emotivo y cognitivo del trabajador creativo se articula sobre una lógica de sentimiento asociada con el consumo del imaginario emprendedor. De esta manera, mediante la posibilidad de pensar la articulación se realiza definitivamente la máxima esbozada por Marx en los *Grundrisse* (2007) de concebir la identidad entre

la producción y consumo como momentos constitutivos de una unidad. Con este gesto de apertura, el libro representa sin lugar a dudas un punto de partida muy sugerente para futuras investigaciones.

Matías Romani

Universidad de Buenos Aires
romani@cbc.uba.ar

Notas

1 Resulta sintomática la pérdida de relevancia de una perspectiva teórica como la sociología de Pierre Bourdieu, apenas citada en seis oportunidades y tan sólo trabajada, de manera marginal, en tres de los trece trabajos que conforman la compilación.

Referencias

- García-Canclini, N. (2005). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Marx, K. (2007). *Elementos fundamentales para la crítica a la Economía política (Grundrisse) 1857-1858*. Vol. I. México: Siglo XXI.
- McCracken, G. (1990). *Culture & Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indiana: Indiana University Press.
- Radakovich, R. & Wortman, A. (2019). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*. Buenos Aires: Teseo.