



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

ISSN: 2177-6229

Universidade do Vale do Rio dos Sinos Centro de Ciências
Humanas Programa de Pós-Graduação em Ciências
Sociais

Canclini, Néstor García

La cultura internacional-popular en el siglo XXI

Ciências Sociais Unisinos, vol. 54, núm. 2, 2018, Mayo-Agosto, pp. 161-166

Universidade do Vale do Rio dos Sinos Centro de Ciências
Humanas Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

DOI: <https://doi.org/10.4013/csu.2018.54.2.02>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93862859003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



La cultura internacional-popular en el siglo XXI

International popular culture in the 21st century

Néstor García Canclini¹
drngc197@hotmail.com

Resumen

En los años sesenta a ochenta del siglo pasado la cultura pasó por una reorganización mediática y transnacional. A diferencia de las críticas que surgieron desde las tradiciones nacionales, Renato Ortiz introdujo innovaciones proponiendo cuestionar estas transformaciones desde las industrias culturales y la cultura de masa, mostrando que la cultura administrada por grandes conglomerados estaba transformando los vínculos entre creación artística, hábitos de consumo y lugares de acceso a los bienes. Junto a los aportes de Ortiz, se analizan las nuevas modificaciones de años recientes al interactuar la transnacionalización de las industrias culturales, la oferta y el acceso a los bienes simbólicos, y, como consecuencia, el encuadre de las definiciones políticas y nuestros desempeños como ciudadanos. A la transnacionalización de los medios que había descrito Renato Ortiz se añade su reorganización por la convergencia tecnológica y la irrupción de las redes actuales y se estudian algunos de los principales cambios que esto implica en relación con las culturas y políticas. A partir de digitalización de las interacciones económicas y socioculturales, las prácticas gerenciales de las comunicaciones, la apropiación de la información de los usuarios y la subordinación de los ciudadanos-consumidores a unos pocos administradores globales que suceden en el capitalismo electrónico, surge la pregunta: ¿qué interculturalidad es posible sin ciudadanos? Nos ocupamos brevemente de las nuevas formas de resistencia contrahegemónicas posibles y nos preguntamos cómo redefinir la ciudadanía, lo público, lo privado y la intimidad.

Palabras clave: cultura internacional-popular, transnacionalización de los medios, interculturalidad, formas de resistencia.

Abstract

In the years spanning from the 1960s to the 1980s, culture underwent a media and transnational reorganization. Unlike the criticism stemming from national traditions, Renato Ortiz innovated by proposing to question these transformations from the cultural industries and mass culture, showing that the administration of culture by large conglomerates was transforming the relationship between artistic creation, consumer habits and access to goods. Along with the contributions of Ortiz, we analyze the new changes, during recent years, in the interplay between the transnationalization of cultural industries, the supply of and access to symbolic goods, and, consequently, the political framework and our performance as citizens. To the media transnationalization outlined by Renato Ortiz, we add its reorganization provoked by technological convergence and the irruption of current networks. We study some of the main challenges this poses regarding cultures and politics. Following the digitalization of economic and sociocultural interactions, management practices in communication, appropriation of user information and the subordination of citizens-consumers by a few global administrators that characterize electronic capitalism, a question arises: what interculturality is possible without citizens? We briefly discuss new forms of counter-hegemonic resistance and question how to redefine citizenship, public, private and intimacy.

Keywords: international-popular culture, transnationalization of the media, interculturality, forms of resistance.

¹ Investigador Emérito del Sistema Nacional de Investigadores de México. Profesor Distinguido de la Universidad Autónoma Metropolitana. Departamento de Antropología. Edificio F-001 Av. San Rafael Atlixco No. 186, Col. Vicentina C.P. 09340, Iztapalapa, México D.F.

Podemos valorar de varias maneras un libro de hace treinta años. En 2017, cuando un grupo de investigadores españoles me pidió un artículo con motivo de las tres décadas de la obra de Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones* (1987), escribí que ésta, y otras de aquella época, *La distinción* (1979), de Pierre Bourdieu, *Ways of seeing* (1972), de John Berger, *A moderna tradição brasileira* (1988), de Renato Ortiz, y *Marxism and literature* (1977), de Raymond Williams, eran para algunos los que nos siguen importando. Decía que estos textos, al descentrarse de las disciplinas de pertenencia de sus autores (la comunicación, la sociología, el arte, la antropología y la literatura), refundaron en la bibliografía académica los modos de conocer y enseñar. Renovaron el pensamiento nutrido por el marxismo y abrieron estrategias de exploración transdisciplinarias.

El libro citado de Renato Ortiz estimula otra línea de reflexión sobre la actualidad de sus innovaciones. Una de sus contribuciones originales fue proponer que, a diferencia de quienes critican la modernidad desde las tradiciones nacionales, como Gilberto Freyre, por ejemplo, había que cuestionarla desde las industrias culturales y "la cultura de masa". Esa fue la primera novedad: un antropólogo que no se atrinchera en el folclor o en las formas comunitarias históricas. Si lo popular es ahora organizado industrialmente y a escala transnacional, necesitamos analizarlo en relación con la televisión y el cine, con el *star system*.

¿Qué otras innovaciones ofreció este libro? Entre dos rasgos clásicos de la práctica antropológica —pensar desde las tradiciones y situarse en la perspectiva de vida de los actores— Ortiz elige la segunda. En vez de descifrar lo masivo y su internacionalización como amenazas a las culturas locales y nacionales, según lo que las élites habían diseñado que debían ser, quiso registrar dónde y qué consumen los sectores populares, qué usan y gustan. No para idealizarlo, sino para interrogarlo fuera de los patrones establecidos por la escuela y la cultura letrada. Había que entender los logros y fracasos de las sociedades modernas desde lo que ya comenzaba a ser futuro.

La cultura pasó a ocupar un lugar más amplio en la concepción de los procesos sociales, económicos y políticos que el reconocido hasta los años sesenta del siglo XX por la sociología y la economía. Pero para estudiar esta expansión era preciso modificar lo que se entendía por cultura, como lo fueron haciendo los estudios de Martín Barbero, Bourdieu y Raymond Williams antes citados.

Renato Ortiz mostraba, con datos duros, que la industrialización de la cultura administrada por grandes conglomerados estaba transformando los vínculos entre creación artística, hábitos de consumo y lugares de acceso a bienes culturales: en los ochenta se generalizó el uso de casetes en los automóviles, el acceso a la televisión y luego a las videocaseteras. Hubo una "mudança da mentalidade empresarial", una reconversión de la cultura incluso de los empresarios no ligados directamente a la producción de bienes simbólicos. También observó que esta producción industrializada y transnacional desplazó el eje de las

preocupaciones sobre las identidades y la configuración del sentido social: la definición de la nacionalidad brasileña, que Silvio Romero o Teófilo Braga discernían a partir del "cruzamento do negro, do branco e do índio" (Ortiz, 1988, p. 169), y oponían a lo extranjero, se reformuló en escenas internacionales.

Cómo la mundialización redefinió el sentido

Me gustaría analizar aquí —junto con los aportes de Renato Ortiz— las modificaciones que en años recientes siguen alterando las interacciones entre la transnacionalización de las industrias culturales, la oferta y el acceso a los bienes simbólicos, y, como consecuencia, el encuadre de las definiciones políticas y nuestros desempeños como ciudadanos-consumidores.

En los años setenta y ochenta, se transitó de la defensa de lo nacional-popular a la exportación de lo internacional-popular. La radio, la televisión y la circulación de libros nutridos predominantemente por contenidos extranjeros, se modificó al crecer la producción de telenovelas y películas brasileñas. Más aún: Brasil se convirtió en el séptimo mercado mundial de televisión y publicidad, sexto en discos, lo cual correspondía al hecho de que el país pasara a ser la octava economía mundial. Esta reubicación implicó modificar los contenidos y adecuarlos a las normas de calidad de los "mass media internacional" (Ortiz, 1988, p. 205).

En estudios posteriores, Renato Ortiz siguió reelaborando la conceptualización y el análisis empírico de estos procesos. Destaco, ante todo, el libro *Mundialização e cultura*, publicado en portugués (Brasiliense) y en español (Alianza Editorial) en 1994, quizá la primera obra en ambas lenguas que se hizo cargo de la interdependencia sociocultural de lo que en inglés y en español se llamaba sistema-mundo o globalización. Allí, desde las primeras páginas, describía cómo estaba cambiando su metodología y su punto de vista:

não falo como brasileiro, ou latino-americano, embora saiba que no fundo é impossível, e indesejável, liberar-me totalmente desta condição. Mas como 'cidadão mundial'. Alguém que, situando-se num determinado lugar do planeta, resolveu enxergá-lo de todos os pontos (mesmo tendo consciência de que meu esforço é limitado). Não quero com isso desvalorizar uma visão territorializada. Mas creio, a reflexão deve alçar voo, desprendendo o pensamento do peso de nossa herança intelectual. Talvez desta forma possamos compreender a problemática nacional com outros olhos (Ortiz, 1994, p. 9).

Su reposicionamiento no significó solo intentar colocarse en un mirador mundializado. Señalaba, al mismo tiempo, que la convergencia tecnológica exigía entender interconectados los dispositivos técnicos y las ramas de la industria cultural. Analista y usuario de la teoría de los campos de Bourdieu, investigador específico de algunos campos, como las telenovelas (Ortiz, 1989), Renato se abrió a las evidencias de que, ya a fines del si-

glo pasado, la autonomía de cada zona de producción simbólica era erosionada por la digitalización generalizada de la vida social y las comunicaciones. En las etapas tempranas de la industrialización de la cultura,

Filmes, programas de televisão, música, conversas telefônicas não se misturavam. Com o advento da telemática, os meios de comunicação se articulam a um único fluxo. Com a microeletrônica, a codificação e a transmissão das mensagens adquirem um caráter de transversalidade. Som, imagem e texto são convertidos em bits e reconvertidos em seus respectivos conteúdos quando chegam a seus destinos. Atividades paralelas tornam-se conexas. A televisão já não está simplesmente conectada aos diversos canais (grandes redes, TV a cabo, parabólica) mas a tela faz o papel de visor, integrando os cassetes, os jogos eletrônicos e o computador (Ortiz, 1994, p. 63).

En el mismo libro profundizó esta doble interdependencia que entrelaza cada vez más a países y sistemas de comunicación. Se ocupó de la deslocalización de la producción: "Um carro esporte Mazda é desenhado na Califórnia, financiado por Tóquio, o protótipo é criado em Worthing (Inglaterra) e componentes eletrônicos inventados em Nova Jérsei, fabricados no Japão" (Ortiz, 1994, p. 108).

Ahonda también en la formación de una cultura internacional-popular, evidenciada en la publicidad y los hábitos e imaginarios de los consumidores. Una empresa francesa anunciaba que "não é preciso ir à América para se comer um verdadeiro cookie" (Ortiz, 1994, p. 111). Los *westerns* declinantes en Hollywood refloreaban en Australia, en el *spaghetti* western italiano, y se distribuían en muchos otros países. Se fue formando, así, "uma memória coletiva internacional-popular" (Ortiz, 1994, p. 117). El lugar de los símbolos nacionales como identificadores colectivos fue siendo reemplazado por los nombres y la iconografía del mercado: Superbowl, Hollywood, Coca-Cola comenza a ser las nuevas referencias de identidad.

Estas transformaciones no eran juzgadas sino más bien comprendidas por Ortiz. Señalaba críticas, como los riesgos de un universalismo definido por empresas transnacionales, y también rasgos positivos: "A modernidade é pluri-religiosa, abrindo espaço para que as mais diversas concepções de mundo, inclusive ideários políticos conflitantes, coabitem entre si. Eu diria que a globalização acentua a erosão do monolitismo simbólico" (Ortiz, 1994, p. 135).

Los rasgos que Renato Ortiz percibió en la mundialización inicial de las industrias culturales —remodelación de las relaciones de fidelidad nacional, desarraigo territorial de los bienes y descentralización de las decisiones para adaptarse flexiblemente a gustos y mercados diversos— no implicaban menos control hegemónico o democratización del acceso y la participación. *Mundialização e cultura* citaba estas afirmaciones de Michael Porter: "homogeneização e segmentação não são incompatíveis" [...]. "A ironia é que através da segmentação pede-se criar universalidades" (Ortiz, 1994, p. 171).

Lo internacional-popular se digitaliza

En la "digressão final" de *Mundialização e cultura*, se abrían puertas que aún no se sabía bien a dónde conducían. No solo por el debilitamiento de las lealtades nacionales y la interacción entre ofertas religiosas, sino también por el despliegue plural de otros sistemas simbólicos difundidos transnacionalmente. Ortiz afirmaba que la sociedad moderna mundializada se había vuelto politeísta. "Os cultos, as seitas, as crenças se preservam, mas sem a capacidade de articular organicamente o todo das relações sociais" (Ortiz, 1994, p. 218).

Hoy la digitalización de las interacciones económicas y socioculturales no produce ningún nuevo monoteísmo ni genera una fluida comunicación universal, como prometían las utopías tempranas de Internet. Aumenta y agiliza las interacciones al tiempo que agrava los conflictos interculturales, las incomprensiones y los racismos. También engendra una compleja y contradictoria combinación de prácticas gerenciales de las comunicaciones, apropiación de volúmenes gigantescos de información y subordinación de los ciudadanos-consumidores a unos pocos administradores globales (Facebook, Google, YouTube, Amazon).

La reorganización mediática y transnacional de la cultura de los años sesenta a ochenta del siglo XX permitía imaginar resistencias y acciones alternativas de los públicos bajo el esquema gramsciano que diferenciaba *hegemonía* y *dominación*. La dominación, al no ser simple imposición sino un control que intentaba justificarse por el consenso, tomaba en cuenta las necesidades y los deseos de los subalternos. Ya Maurice Godelier había encontrado en las sociedades africanas que la dominación se justificaba por los servicios que los jefes políticos o líderes religiosos ofrecían a los subordinados y trasladaba esa interpretación a las democracias occidentales. Ambos autores, como Raymond Williams y otros de los llamados estudios culturales, notoriamente en América latina, destacaban el papel de los procesos culturales como escenas de persuasión y negociación entre dominadores y dominados, donde los sectores subalternos o populares ejercen su resistencia y desarrollan iniciativas alternas a los grupos hegemónicos (Grimson y Varela, 1999; Martín Barbero, 2006; Sunkel, 2002). Pero esta gestión del antagonismo social —y del lugar de la cultura en las mediaciones y la elaboración de los conflictos— está cambiando con la reorganización digital de las interacciones sociales. Nuevos entrelazamientos entre lo ideal y lo material, entre la información y las relaciones laborales, engendran construcciones distintas del poder hegemónico y del consumo.

¿Qué clase de servicio proporciona Google cuando lo que presenta como apertura a una información más abundante se cierra en un juego de selección de nichos, conversaciones divididas bajo las reglas del marketing, y lo que se publicita como economía colaborativa es en realidad dependencia de una lógica que se nos oculta?

El hallazgo de Renato Ortiz fue reelaborar la noción de lo nacional-popular de Gramsci como cultura internacional-popu-

lar. Hoy vivimos un desfase semejante al que *A moderna tradição brasileira* supo describir respecto del horizonte gramsciano. No ocurre en el siglo XXI una simple digitalización de la prensa, la radio, la televisión y el cine. Muchos de esos medios, o de las empresas que los administran, fracasan si mantienen la estructura empresarial y las estrategias expansivas del siglo pasado: por eso, han quebrado diarios, editoriales y caído las ventas de las *majors* del disco y los videos. La hegemonía parcial de cada medio –y sus disputas– ya no ocurren de forma separada, ya no se sostienen únicamente como servicios de información y entretenimiento para los habitantes de cada nación. A la transnacionalización de los medios que había descripto Renato Ortiz se añade su reorganización por la convergencia tecnológica y la irrupción de las redes sociales.

Resumo algunos de los principales cambios que esto implica en relación con las culturas y políticas:

- Por un lado, los medios y redes digitales redistribuyen el micrófono y la cámara generando la sensación de que cualquiera puede actuar como ciudadano, como denunciante y eventual juez.
- A la vez, las operaciones de medios y redes vuelven a todos inseguros al mostrar que los comportamientos personales pueden ser filmados y difundidos masivamente.
- La vulnerabilidad e impotencia de los ciudadanos aumenta cuando sabemos no solo que nuestras comunicaciones pueden ser grabadas y expuestas públicamente, sino que la suma de nuestros comportamientos y deseos serán combinados en algoritmos y ese saber, que incluye lo más íntimo, será organizado por fuerzas secretas, globalizadas, que usarán esos conocimientos para inducir nuestros actos como consumidores y como ciudadanos. El espacio público donde debería ejercerse la ciudadanía, pese a mostrarse tan visibilizado, se nos aparece opaco y lejano.

En esta nueva economía cultural y comunicacional los usuarios damos información gratuita a los diseñadores de campañas políticas y, en tanto consumidores, a las corporaciones cuando buscan productos innovadores o nuevas ideas. En el capitalismo conectivo se disimula el papel subordinado de usuarios y ciudadanos nombrándolos como prosumidores, produsuarios, “muchedumbre creativa” o comunidades inteligentes en red. Pero el análisis económico y simbólico de la apropiación que las empresas hacen del valor creado en redes sociales, blogs, videos en YouTube e iniciativas productivas deja claro que la neutralización de la disidencia vuelve problemáticas las acciones de resistencia contrahegemónicas.

Las potentes revelaciones de los hackers han creado francotiradores-mártires (Assange, Snowden), pocos movimientos sociales (Anonymus y algunos más que vienen empleando creativamente las redes digitales para lograr repercusión y solidaridad: por ejemplo, el neozapatismo, *Yo soy 132* en México, el *15 M* madrileño, los estudiantes chilenos que luchan por la gratuidad de la enseñanza, los indignados de la primavera árabe

y *Nuit Debout* en Francia). La mayoría son movimientos de alta intensidad y corta duración.

Al ver cómo opera la actual escena de lo internacional-popular, surge la pregunta: ¿qué interculturalidad es posible sin ciudadanos? La tarea más desafiante ahora es comprender las nuevas formas de interdependencia de todas las sociedades. En los años iniciales de Internet se sobrevendieron los aspectos positivos de estos intercambios extendidos: en la economía, las promesas de crecimiento y desarrollo asociadas a la apertura de las naciones sin protección, y en la cultura al celebrarse la desterritorialización como si todos pudiéramos convertirnos en nómadas. Con el tiempo hemos visto que, cuando los Estados nacionales debilitados transfirieron sus poderes a empresas transnacionales, las fronteras se vuelven porosas para las mercancías, pero no para las personas. El adelgazamiento de los Estados, o lo que queda de ellos bajo una gestión gerencial, disuelve el sentido público de la vida social debido a la precariedad de los empleos, la inseguridad e ilegalidad que descomponen el tejido comunitario y la impotencia de la mayoría como consumidores y ciudadanos para hacer valer nuestros derechos. La promesa posmoderna de circulación libre, por la ciudad y por el mundo, queda restringida, como escribe Gayatri Spivak, a los únicos que pueden globalizarse: las finanzas y los datos (Spivak, 2012).

El capitalismo electrónico radicaliza estas tendencias neoliberales. Los flujos planetarios de Internet engendran nuevas contradicciones. Extendieron el horizonte de las comunicaciones, el acceso a entretenimientos e información multicultural. Crearon vías de solidaridad internacional entre movimientos sociales alternativos. Pero los grandes proveedores de estos servicios son también los que nos espían. Google, Facebook y Twitter –al hacer pública la vida privada, al vender los datos de nuestras opiniones y gustos– transfieren nuestra capacidad de elegir y tomar decisiones a entidades anónimas.

En reacción a este proceso, viene desarrollándose la utopía –¿o distopía? – de desglobalizarse. El Brexit, el nacionalismo xenofóbico de Trump, la secesión catalana y la que asoma en el norte de Italia imaginan que las desigualdades o las consecuencias negativas de subordinarnos a la transnacionalización capitalista pueden corregirse arrinconándose. Escuchamos argumentos convincentes sobre la inviabilidad de estos movimientos aislacionistas, su manipulación por élites privilegiadas y los perjuicios que sufrirían las mayorías. Lo que cuesta más es comprender el descontento, a menudo justificado, de quienes buscan desglobalizarse. Quizá ayude a entenderlo analizar esa forma extrema –y más extendida– de replegarse sobre lo propio e inmediato que es el escepticismo ciudadano.

Surgen en años recientes nuevos comportamientos de ciudadanos que intentan lugares propios, menos controlados, en este tiempo del Big Data. Un número creciente de personas, sin esperanzas de que se pueda cambiar el sistema, piensa que la opción es hackearlo. Buscan las descargas libres de información y el uso asistemático o informal de los recursos para beneficio propio o de microcomunidades alternativas. La noción de proco-

mún, desarrollada en estas comunidades alternas, ha diluido la estigmatización a la piratería estableciendo otros modos de producción y circulación de conocimientos y recursos basados no en el lucro de minorías sino en el valor compartido de los bienes.

Más allá de estas actuaciones críticas o conservadoras hacia la legalidad liberal moderna, vemos hoy una reconfiguración de las disputas de poder, en las que se elaboran formas de sociabilidad donde la vieja oposición entre dominación y resistencia, hegemonía y contrahegemonía, no tiene una estructura binaria sino *una complejidad dispersa*. Surgen entonces formas de comunicarnos y de compartir o disputar los bienes ambivalentes o híbridos. Pueden existir en esta nueva ecología político cultural modos novedosos de acción ciudadana, algunos de ellos destinados a reformar las antiguas estructuras.

Por ejemplo, la exigencia de calidad informativa que se hace a los servidores digitales. Las protestas a Google porque las páginas que niegan el Holocausto o lanzan mensajes denigrantes a mujeres ocupan puestos preferentes en sus búsquedas ha llevado a esa empresa a controlar sus contenidos. Del mismo modo, las quejas a Facebook por transmitir informaciones falsas en las campañas de Brexit y de las elecciones presidenciales en Estados Unidos los está obligando a evaluar los datos que difunden. ¿Pueden los algoritmos controlar la veracidad de la información e instruir a los usuarios para que aprendan a contrastarla? Expertos como Walter Quattrociocchi sostienen que es preciso alfabetizar a los usuarios, también a los periodistas a fin de que operen como mediadores críticos y dar un papel protagonista a las instituciones académicas con sentido público. Es obvio que en todos estos campos hay tareas ciudadanas por desarrollar (Domenech, 2017, p. 24).

En la Unión Europea se comienza a hablar de que los Estados nacionales, en acciones colaborativas, deben regular las comunicaciones y los contenidos que circulan en sus sociedades y en los intercambios de unas con otras. Ya lo realizan en la videovigilancia urbana, en los controles biométricos de entrada y salida a los países, o cuando proveen wifi gratuito. Pero la mercantilización transnacional de la información personal aún hace difícil que los poderes públicos nacionales limiten el espionaje de los correos electrónicos, de las tarjetas de crédito y la instalación en nuestros dispositivos digitales de *cookies*, esos microprogramas que recaban datos de nuestra actividad *online* sin que lo autoricemos y para luego venderla a varias empresas.

Disrupción y agencia

Estos nuevos comportamientos ciudadanos pueden contribuir a reformular la interculturalidad y la gobernabilidad dentro de las naciones y en las interacciones globales. Pero para ello necesitamos reconquistar las funciones ciudadanas que el capitalismo conectivo está anulando. ¿Es posible?

La nueva racionalidad tecnosocial se concibe, en palabras de Yuval Noah Harari, como "religión de los datos". El "dataísmo" supone que las distintas culturas son pautas diversas de flujo de

datos que pueden analizarse utilizando los mismos conceptos y herramientas para todas (Harari, 2016, parte III). Los humanos somos incapaces de abarcar flujos tan inmensos de información multicultural. Pero quizá hay tareas que debemos encarar los hombres y mujeres porque no se las preguntan los algoritmos electrónicos. ¿Conserva algún sentido distinguir entre lo público y lo privado, sistemas democráticos y autoritarios, cuando la mayoría de los votantes no conoce suficiente biología y cibernética para formarse opiniones pertinentes? Tampoco los gobernantes, pendientes de las encuestas y algoritmos, son capaces de resolver o dirigir los conflictos. ¿Entonces la libertad de información no se concede a los humanos sino a la libertad de información?— pregunta Harari. Quizá estemos en una extraña transferencia del poder: así como los capitalistas lo asignaban a la mano invisible del mercado, los dataistas creen en la mano invisible del flujo de datos. Pero si esto fuera así, si la interculturalidad pudiera reducirse a la coexistencia de gustos y opiniones diferentes ordenables combinando algoritmos, no se entiende por qué en este tiempo hiperconectado necesitamos cada año más muros.

Como en la crítica a ese pretendido poder abstracto y sabio del mercado —en el que aprendimos a descubrir logos, y detrás de los logos fuerzas sociales que se disimulan— la antropología, la comunicación y la política, atentas a la diversidad de experiencias, pueden detectar una vez más que la vida no se reduce a procesar datos y tomar decisiones cuantitativas.

Las respuestas a los desafíos interculturales ofrecidas por la sociometría y la biotecnología no pueden evitar que la geopolítica internacional se haya convertido en una interdependencia de miedos. Los otros lejanos con los que incrementamos el comercio, el turismo y los intercambios académicos, de los que tomamos músicas y recursos médicos para ampliar nuestro horizonte cultural, se presentan como referentes amenazantes. Los intercambios están cargados de sospechas.

Quizá lo más exigente de esta inédita situación de la ciudadanía sea que tenemos que reformularla mientras también necesitamos redefinir qué entendemos por lo público, lo privado y la intimidad. Una evidencia de que no estamos muy seguros sobre qué significan hoy esos conceptos es que muchos jóvenes que adoptan Snapchat para hacer desaparecer los mensajes segundos después de ser leídos, al mismo tiempo aceptan *cookies* sin prevenciones con tal de acceder a servicios deseados. Pienso en los militantes que participan en movimientos para empoderarse —mujeres, homosexuales, jóvenes, indignados de distinto tipo— que se preguntan cómo oponerse a las antiguas opresiones de género, económicas y generacionales, sin ser sujetos de otro modo por las redes. Unos pocos millones se han borrado de Facebook al perder su trabajo o su pareja después de ser espiados, aunque sepan que al dejar esa red se van a perder unas cuantas fiestas. Nadie quiere salir totalmente de Internet, pero requiere un gran trabajo —colectivo— aprender a ser ciudadanos del mundo cuando hay que llegar a una detección más fina: cómo controlar lo que quieren saber de nosotros y qué hacer con lo que desconocemos que hacen.

No acabamos de aprender qué derechos defender al conectarnos y descubrimos que existe el derecho a desconectarnos: del trabajo, del móvil, poder no estar disponibles todo el tiempo. En Francia, por ejemplo, desde el 1° de enero de 2017, los empleados tienen derecho a 11 horas de desconexión entre dos jornadas de trabajo. No se trata solo de aprender a convivir con las pantallas, sino con los demás. Hay otros recursos —junto a los *mail*, los *Whatsapps* y los *tweets*— para no estar solo, para encontrar sentido.

En cierto modo, estas tensiones entre producción, circulación y recepción o apropiación de los bienes simbólicos, sobre lo que podemos hacer con lo que se hace de nosotros, irrumpieron en América Latina en los libros de Renato Ortiz. Las veo reelaborarse en el más reciente texto de él, *O universo do Luxo*, aún inédito, donde Renato revisa sus sucesivas aproximaciones, lo universal y lo singular, la autenticidad y el gusto, en las más recientes peripecias de la modernidad. Este artículo quiere aportar algunas reflexiones acerca de los que comenzamos a pensar de maneras distintas gracias a la lectura de *A moderna tradição brasileira*.

Referencias

BERGER, J. 1972. *Ways of seeing*. Londres, Penguin Books/BBC Broadcasting.

- BOURDIEU, P. 1979. *La distinction*. París, Les Éditions de Minuit, 670 p.
- DOMENECH, F. de 2017. Internet se rebela contra la dictadura de los algoritmos. *El País*, 28 de abril, p. 24.
- GRIMSON, A.; VARELA, M. 1999. *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires, Eudeba, 261 p.
- HARARI, Y. 2016. *Homo Deus, breve historia del mañana*. Barcelona, Penguin Random House, 491 p.
- MARTÍN BARBERO, J. 1987. *De los medios a las mediaciones. Cultura, comunicación y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili, 300 p.
- MARTÍN BARBERO, J. 2006. Recepción de medios y consumo cultural: travesías. In: G. SUNKEL (coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- ORTIZ, R. 1988. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, Editora Brasiliense, 222 p.
- ORTIZ, R. 1989. *Telenovela. História e produção*. São Paulo, Editora Brasiliense, 197 p.
- ORTIZ, R. 1994. *Mundialização e cultura*. São Paulo, Editora Brasiliense, 234 p.
- SPIVAK, G. 2012. *An aesthetic education in the era of globalization*. Massachusetts, Harvard University Press, 607 p.
- SUNKEL, G. 2002. Modos de leer en sectores populares. *Nueva Sociedad*, 175:143-154.
- WILLIAMS, R. 1977. *Marxism and literature*. Oxford, Oxford University Press, 217 p.

Submetido: 23/04/2018

Aceito: 02/05/2018