

EL GÉNERO QUE SE ESCRIBE EN LA CULTURA POPULAR

Helena González Fernández e Isabel Clúa

Este libro surge del interés por explorar un ámbito, el de la cultura popular, que en su misma definición entraña un componente ideológico, pues parece que se delimite exclusivamente por oposición a la «alta cultura».¹ Esta estructuración dicotómica de la producción cultural se ha convertido en el eje sobre el que pivotan otras oposiciones duales, como las que conciernen a la calidad vs. la falta de calidad, al conservadurismo vs. el carácter subversivo, el valor estético vs. su potencialidad política, el consumo formado y elitista vs. el consumo masivo al que no se le supone criterio estético, la prevalencia de soportes o formatos «convencionales» vs. formatos alternativos o desarrollados con las tecnologías actuales... La lista de prejuicios se prolonga y nos impide disponer de un marco adecuado para el análisis de buena parte de la cultura que se produce en la contemporaneidad, en particular si se enfoca de manera crítica desde el género. Repensar así la cultura popular nos lleva a concluir que, más allá de esa estructuración dicotómica, que convierte la cultura popular en el «afuera» amenazador opuesto a un núcleo cultural selecto, genuino e incuestionable, no existe una definición

1. Esta monografía es un resultado del proyecto de investigación *Feminismo y género en la cultura popular actual. Escritura de las mujeres en la literatura, el cine y soportes audiovisuales en España (1995-2007)*, financiado por el Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, Instituto de la Mujer (Ministerio del Trabajo y de Asuntos Sociales), exp. 091/07 (2008-2010).

completa y efectiva. La idea de la cultura popular como un «afuera» que se construye y parece necesario y perturbador a la vez nos parece especialmente productiva, pues permite entender la estratificación de la cultura como un hecho que, lejos de permanecer fijado, está siempre sometido a tensiones respecto a sus límites y posición; más aún si este «afuera» se lee desde las localizaciones de género que problematizan los posicionamientos hegemónicos.

Esta configuración de la cultura como alteridad ha sido estudiada por varios especialistas, como Andreas Huyssen (1986), quien pone al descubierto, además, la formación, desde finales del XIX, de un triángulo en el que la mujer y lo femenino, la cultura popular y la posición de subalternidad forman una unidad de sentido. Esta idea choca con muchas de las aproximaciones del feminismo a la cultura popular, que la han percibido como un campo instrumentalizado por el patriarcado para transmitir a las mujeres estereotipos opresores y modelos de feminidad muy restrictivos (Friedan, 1963; Faludi, 1991). Nuestra investigación, sin embargo, ha intentado aproximarse a las dinámicas de oscilación entre estos dos polos, en la línea que Joanne Hollows señala en «Feminismo, estudios culturales y literatura popular» (2005), así como en su trabajo con Rachel Moseley, «Popularity Contests: The Meaning of Popular Feminism» (2006). En este sentido se ha prestado particular atención a la incorporación en ciertas perspectivas radicales del relato popular y masivo de lo femenino como lugar de identificación y negociación de los bienes simbólicos, y también a la pervivencia de las viejas identificaciones entre lo femenino y lo popular como conceptos devaluados para la crítica actual ante determinadas producciones literarias que cuentan con autoría y público (o audiencia) mayoritariamente femeninas. En ese sentido, la intersección entre género, feminismo y cultura popular se configura como un espacio ambiguo en el que no sólo hay que prestar atención a los textos como mensaje sino también a las prácticas de producción y consumo, que en ocasiones facilitan la formación de espacios de reivindicación de una subjetividad diferenciada, e incluso de resistencia.

Por tanto, no nos referimos a la cultura popular como subcultura, es decir, aquella que se produce para ser consumida por las clases subalternas, sean éstas formantes de las sociedades agrarias o de la cultura urbana de masas. Esta acepción, que aún sigue vigente hoy

en día, dista mucho del concepto de cultura popular que los estudios culturales han fijado para el análisis de la sociedad posmoderna en la que la homogeneización del tipo de públicos potenciales implica la disolución de las fronteras entre «alta cultura» y «literatura popular». Este proceso de disolución se acentúa de manera singular en la actualidad, en que tanto se habla de la crisis de la literatura, entendida como «alta cultura» y publicada en el soporte libro, o de la crisis del cine, concebido como producto de culto para su visionado en salas de proyección. Precisamente en este contexto, los textos literarios y fílmicos se someten a condiciones contradictorias de producción y comercialización que determinan los cambios en estas escrituras, así como en su recepción y consumo. En este sentido, hay que señalar los condicionantes ideológicos, económicos y de acceso a las tecnologías del medio elegido. El hecho de que dependan de una industria dedicada a la creación de contenidos culturales o, por el contrario, formen parte de circuitos poco o nada intermediados, como internet u otros soportes ajenos a los circuitos comerciales determina la condición profesional o *amateur* de las autoras y, por lo tanto, influye en sus prácticas textuales, particularmente, en la llamada libertad creadora en los planos ideológico, estético y de elección de los contenidos. Por su parte, la política de control de las tecnologías que se está desarrollando supone la reiteración del hábito ancestral de crear diferencias y organizarlas jerárquicamente, lo cual implica, como ha subrayado Claudia Herbst (2005), una disociación entre géneros y producción tecnológica. Por esa razón el ciberfeminismo se debate entre dos posiciones contrapuestas: se considera que los entornos digitales constituyen una gran oportunidad para sustraerse a los condicionantes socioculturales y, al mismo tiempo, se subraya su condición de tecnologías opacas para quienes las usan, en particular para las mujeres, que siguen haciendo, en su mayoría, un uso masivo de ellas, sin capacidad de intervención en su desarrollo.

Es innegable, sin embargo, que la escritura en la cultura popular se ha visto afectada por importantes cambios en cuanto a las condiciones de comunicabilidad y durabilidad, particularmente cuando se opta por los formatos populares de internet, el periodismo o el soporte oral. Condicionados por el carácter efímero o de consumo rápido, se benefician, sin embargo, de su facilidad para mantener un

diálogo inmediato con la actualidad, participando vivamente en los debates de la contemporaneidad. El público al que van dirigidos los textos que nos interesan es muy diverso y, puesto que consideramos que la cultura popular no es privativa de clases subalternas, no se puede tipificar de manera rígida su perfil, aunque los formatos, particularmente los que se producen según las reglas del mercado cultural para un consumo de masas, pueden ser concebidos para un público específico (los artículos en revistas femeninas son un buen ejemplo). En todo caso conviene tener presente el carácter participativo y activo de ese público, que en muchas ocasiones interviene en las pautas de producción de escrituras seriadas, gracias, por ejemplo, a sus intervenciones en los foros de internet (las series de televisión y las creadas para ese medio, los blogs o los foros ofrecen interesantes muestras de interacción). Además, en el caso de estos formatos digitales hay que tener en cuenta que conviven dos modalidades de lectura: la que mantiene el hábito de la lectura o visionado regular y la consulta puntual en un almacenaje de contenidos que se consumen de manera azarosa, en función de una etiqueta (*tag*) y de cómo ésta aparece en los resultados de los programas de búsqueda en internet.

Desde este marco teórico, hemos desarrollado el estudio de áreas que nos parecían especialmente comprometidas o ricas para el análisis. Y hemos constatado la necesidad de ampliar los límites del objeto de estudio, pues en un mundo globalizado, donde los bienes culturales circulan incesantemente sin atender fronteras o convenciones de periodicidad, ha sido necesario trabajar con producciones que están disponibles para el consumo. Lógicamente, el trabajo no puede ser exhaustivo en la medida en que el objeto de estudio es inabarcable en su totalidad; remitimos, en ese sentido, a dos publicaciones previas de Isabel Clúa, el dossier «Género y cultura popular», que coordinó para *Lectora. Revista de Dones i Textualitat*, 11 (2005), y el volumen *Género y cultura popular* (2008), que constituyen el antecedente inmediato de este libro.

Máxima audiencia articula la crítica de la cultura popular y el género en dos líneas que se complementan. En la primera parte, «Escritoras en el laboratorio de lo popular», se aborda las intervenciones de las creadoras en la literatura popular tomada como espacio de experimentación de textualidades que las incorpora al debate sobre

lo popular y, al mismo tiempo, las reconoce como generadoras de modelos. Así, Nora Catelli se interroga sobre el hecho de que el feminismo haya convertido el relato popular y masivo en lugar de identificaciones e, incluso, en eje de su situación en el mercado de los bienes simbólicos. En el capítulo siguiente, dentro de esa misma línea y centrando su atención en la narrativa, se explora el éxito masivo de la novela fantástico-sentimental (*paranormal romance*) y su impacto en la industria editorial española y en el público lector. Aunque la crítica que, con frecuencia, se articula desde el feminismo tacha las nuevas novelas románticas-fantásticas de conservadoras, el análisis que Isabel Clúa hace de estas producciones se focaliza en los circuitos de producción y consumo para enfatizar que la incorporación de las jóvenes a este tipo de lecturas ha fomentado una conciencia mayor de las lectoras y sus posicionamientos. Por su parte, la forma autobiográfica, que la crítica literaria feminista había estudiado como única forma autorizada para las mujeres que no tenían acceso a la escritura ni a una experiencia «legitimada» en el repertorio cultural, adquiere en los últimos años un nuevo significado. Las formas recientes de manifiesto autobiográfico que estudia Joana Masó en su trabajo demuestran que se ha procedido a una reconfiguración del género del *yo* que se elabora a partir de una explícita y paródica hibridación formal y del modo de enunciación en primera persona, que ahora se hace desde el doble gesto de *hablar para y en lugar de* quienes tienen voz. En este análisis de las nuevas formas, resulta muy esclarecedor el estudio que hacen las jóvenes creadoras (nativas digitales, o casi) de los formatos populares disponibles en internet. Helena González Fernández ha indagado en el uso de los blogs (y su continuidad en soporte convencional, *bloogs*) como modalidad de escritura pública popular, accesible, económica, sin filtros sociales y sometida a la gestión directa de quien escribe, lo que favorece, en su opinión, la incorporación de grupos no hegemónicos como las mujeres a la creación y la experimentación en una encrucijada identitaria no sometida a las restricciones biológicas y sociales. En paralelo a esta explosión de lo digital resurgen con fuerza nuevas modalidades de la oralidad que devuelven la corporeidad a las creadoras y potencian la performatividad (texto, voz, cuerpo). Marta Font Espriu, que ha explorado el uso de esta forma popular ancestral en la obra de algunas poetisas recientes, muestra cómo las diversas manifestaciones

de la literatura oral llevan la creación contemporánea al territorio alternativo de la subcultura urbana —por ejemplo, el *slam poetry*, afín a la cultura hip hop—, al mismo tiempo que se prolongan en prácticas próximas al hipertexto y se materializan en una enunciación múltiple. Se transita así de manera incesante entre el texto y la voz, el escenario y lo digital, el yo y sus múltiples ficcionalizaciones.

La segunda parte del libro, «La negociación del género en la prensa, la televisión y el cine», analiza con detalle productos populares que problematizan la representación y concepción del género en determinados formatos. En el plano de las producciones periódicas dirigidas a un público femenino se abordan las contradicciones entre feminidad, capitalismo y consumo. Por una parte, el análisis que efectúa Elena Losada Soler de las recomendaciones literarias en la prensa femenina actual publicada en España permite perfilar el canon para «mujeres» y presenta con precisión el actual modelo estereotipado de feminidad que se construye y refuerza desde las páginas de estas publicaciones. Por otra, el estudio de *Gráfico*, un ejemplo relevante de la prensa hispana publicada en Nueva York a principios de siglo XX que nos ofrece María Teresa Vera Rojas, ayuda a entender las tensiones entre modernidad y mujer que se articulan en estos textos; así, este tipo de prensa contribuye a la formación de una nueva subjetividad que, a través de la moda, los avances tecnológicos desarrollados para el hogar, el cine y sus iconos, o el pensamiento feminista, fijaba sus experiencias de modernidad. En definitiva, la prensa destinada a las mujeres se caracteriza por su ambigüedad respecto a la noción de consumo, puesto que explota el potencial de compra de la mujer («Compro, luego existo», afirmaba Barbara Kruger),² tanto en su vertiente más alienante como en su vertiente más liberadora; no obstante, es evidente que la contribución de estos textos en la codificación de una subjetividad femenina moderna es fundamental. Estos dos capítulos, que estudian un mismo soporte desde ámbitos y cortes cronológicos diversos, permiten trazar conclusiones matizadas y ayudan a fijar el valor cultural de las revistas femeninas contemporáneas, y también su perpetuación de estereotipos.

2. La cita corresponde a la composición fotográfica de la artista feminista Barbara Kruger *Untitled (I shop therefore I am)* (1987).

Otro ámbito analizado lo han constituido los textos fílmicos y televisivos populares. La representación y creación de personajes complejos del mundo lésbico en la serie *The L Word* permite a Meri Torras Francés y Jéssica Faciabén Lago seguir la polémica que abrió entre la comunidad y, particularmente, aquellos elementos que abrieron un debate más vivo en los foros de la serie. Por su parte, en el ámbito cinematográfico se explora el cine de terror adolescente de serie B, género tradicionalmente acusado de la misma falta de calidad y conservadurismo ideológico que se atribuye a la cultura popular; el capítulo de Marta Segarra explora la codificación de la sexualidad femenina en este ámbito, vinculándolo con referentes de la «alta cultura» y construyendo una lectura de la indefinición genérica del texto como correlato de una subversiva textualización de la indefinición sexual.

Así pues, *Máxima audiencia. Cultura popular y género* parte de una comprensión situada y comprometida políticamente de la cultura popular. Por su permeabilidad a la actualidad, por su capacidad de hibridación e innovación, por su voluntad de interacción con la máxima audiencia posible, la cultura popular es el lugar donde tiene lugar, en el presente, una negociación del género, intensa y contradictoria, pero con mayor capacidad para fijar o transformar imaginarios. Las múltiples manifestaciones que pueden acogerse al marbete de la cultura popular (las series de televisión, el cine, la prensa femenina, la literatura de consumo masivo, los blogs, los manifiestos feministas o las formas actuales de oralidad) distan mucho de ser elementos simples, planos y fáciles de analizar. Muy al contrario, como se defiende en este libro, la cultura popular ha proporcionado un espacio de acción, identificación y experimentación identitaria para las mujeres, quienes, lejos de limitarse a ser receptoras pasivas de lo popular, han desarrollado una intensa actividad como creadoras y consumidoras activas. Esta apreciación no supone una aceptación acrítica de cualquier texto o práctica procedente de la cultura popular. Por ello, nuestra principal conclusión es que la cultura popular sigue siendo, para la crítica feminista, un espacio incómodo lleno de ambigüedades y contradicciones sobre lo femenino. La apropiación de ese espacio desde una perspectiva feminista pasa, a nuestro entender, por el desarrollo de un aparato teórico que haga de esta tensión un elemento productivo y por las

lecturas alternativas de los muchos y múltiples textos que la cultura popular ofrece.

No podemos concluir sin un breve apartado de reconocimientos. Agradecemos a Marta Segarra su apoyo e ideas para incorporar una línea de investigación sobre el género y la cultura popular en el Centre Dona i Literatura (www.ub.edu/cdona), que se concretó en encuentros con escritoras, seminarios especializados y, particularmente, esta monografía. Y a María Teresa Vera Rojas su rigurosa, paciente e infatigable labor en la edición de los textos que componen el libro. Asimismo, agradecemos a la artista Mireia Sentís su generosidad, que nos ha permitido reproducir una de las fotos que componen su serie *Máxima audiencia*, que se pudo ver por primera vez en Sevilla en 1992.

Referencias bibliográficas

- CLÚA, Isabel (coord.) (2008), *Género y cultura popular. Estudios culturales 1*, Edicions UAB, Bellaterra.
- (coord.) (2005), «Género y cultura popular», *Lectora. Revista de Dones i Textualitat*, 11, pp. 9-178.
- FRIEDAN, Betty (1963), *The Feminine Mystique*, Norton, Nueva York.
- FALUDI, Susan (1991), *Backlash. The Undeclared War Against American Women*, Crown, Nueva York.
- HERBST, Claudia (2005), «Una súplica por nuestro futuro: lenguaje, tecnología y la lente masculina», *Lectora. Revista de Dones i Textualitat*, 11, pp. 29-41.
- HOLLOWS, Joanne (2005), «Feminismo, estudios culturales y literatura popular», *Lectora. Revista de Dones i Textualitat*, 11, pp. 15-28.
- y Rachel MOSELEY (2006), «Popularity Contests: The Meaning of Popular Feminism», *Feminism in Popular Culture*, Berg, Oxford.
- HUYSEN, Andreas (1986), «Mass Culture as Woman: Modernism's Other», *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Post-modernism*, Indiana University Press, Bloomington.