

## *All these things*

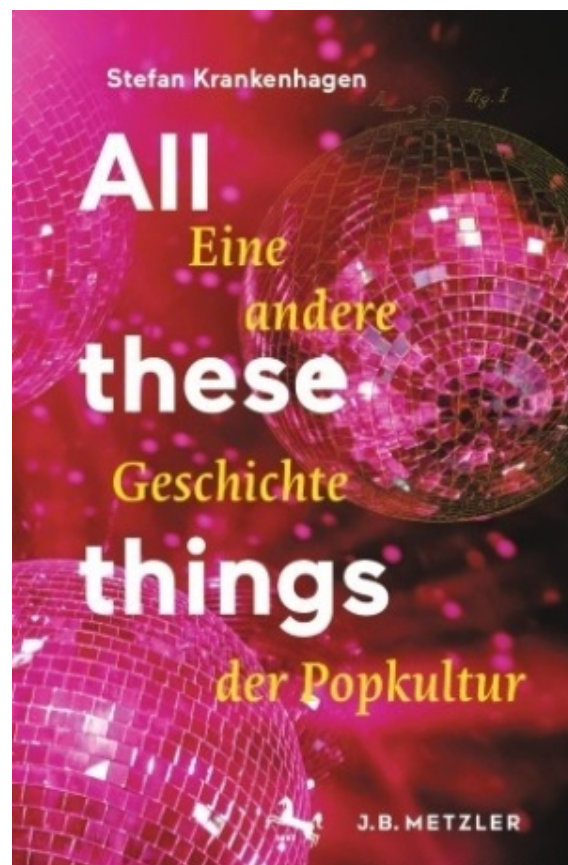
JUAN CARLOS TELLECHEA

Estos tiempos de la cultura pop, entendida como la de la moderna sociedad del descarte y del desecho que vivimos desde el siglo XX, y especialmente desde el fin de la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), ya los profetizaba [Oscar Wilde](#) en su única novela [El retrato de Dorian Gray](#) (1890/1891): *no se dieron cuenta de que vivíamos en una época donde las cosas innecesarias son nuestras únicas necesidades* ([capítulo 8](#)), aducía.

La cultura pop (del latín *populus* : pueblo) o cultura popular ha creado productos culturales y prácticas cotidianas que se han generalizado como cultura de masas, particularmente desde el siglo pasado, en el curso de la modernización social. El establecimiento del consumo de masas desde finales del siglo XIX desempeña un importante papel en este sentido. El deporte, los medios de comunicación, la literatura popular y la música popular (*pop music*) son sus ejemplos más notables.

El término *cultura pop* también se ha aceptado como un sustituto más general y neutral del antiguo término *cultura popular*. Éste es más una jerga técnica, mientras que la cultura pop es más una jerigonza de escena. En el sentido moderno, verbigracia en la sociología y los estudios culturales, la cultura popular se refiere a fenómenos sociales generales que abarcan casi todos los géneros culturales. La *cultura popular* se diferencia de la llamada *alta cultura* en su carácter popular o proletario. La cultura popular puede surgir de la subcultura, que difiere de la dominante o elitista. A menudo, la subcultura se convierte más tarde en moda y, por tanto, en corriente principal (*mainstream*).

[All these Things. Eine andere Geschichte der Popkultur](#) (Todas esas cosas. Otra historia de la cultura pop) se titula el nuevo libro del destacado experto en el tema, Dr. [Stefan Krankenhagen](#), profesor de estudios culturales de la Universidad de Hildesheim, publicado por la prestigiosa editorial [J. B. Metzler](#) de Stuttgart.\* El profesor Krankenhagen toma la



All these things  
© 2021 by Springer Nature

cita de Oscar Wilde arriba mencionada para introducir al lector en el preámbulo de su muy interesante obra.

El académico evoca las primeras escenas de la laureada película *Blow Up* (Deseo de una mañana de verano. 1966), de [Michelangelo Antonioni](#), inspirada en la narración *Las babas del diablo* (incluida en *Las armas secretas*) de Julio Cortázar, según un relato del fotógrafo chileno [Sergio Larraín](#).

La música ambiental, que no incidental, del filme es de la autoría de [Herbie Hancock](#). Aparecen en la cinta [The Yardbirds](#) (con [Jimmy Page](#) y [Jeff Beck](#)), interpretando el tema *Stroll On*, la crónica de la vida del fotógrafo [David Bailey](#) (Thomas, el protagonista de la cinta, encarnado por [David Hemmings](#)) durante el llamado [Swinging London](#).

La trama que fluctúa entre la realidad y lo onírico augura el amanecer de una nueva era narcisista e ilustra el sueño idealista y utópico del filósofo [Herbert Marcuse](#) de una sociedad liberada de la represión, sin dominación y emancipada, explotando las fuerzas productivas existentes, desarrolladas desde hace tiempo. Así se imaginaba el porvenir a mediados de la década de 1960.

El profesor Krankenhagen describe de esta forma la escena cinematográfica en el prefacio de su libro:

El fotógrafo Thomas baja de un Rolls-Royce hacia el atardecer y camina por la concurrida calle comercial londinense. Las tiendas ya están cerradas, una pareja mira el escaparate de una tienda de muebles. Con un poco de prisa, el hombre camina antes de desaparecer en la entrada de un patio oscuro. Sube un tramo de escaleras y sigue el sonido de las guitarras eléctricas, que se hace más fuerte al abrir la puerta de un club. Dentro, el grupo The Yardbirds está tocando, el público casi inmóvil en la sala.

El protagonista del filme deambula entre el público impassible hasta acercarse al escenario. Como el amplificador produce ruido, Jef Beck comienza a golpearlo con su guitarra eléctrica hasta que finalmente lo tira al suelo y lo pisotea. [Keith Relf](#) sigue cantando sin inmutarse, Jimmy Page sonríe.

Beck presenta al público el mástil roto de la guitarra, del que cuelgan las cuerdas como si fueran hilos, a modo de trofeo, y lanza al público el exiguo resto de su instrumento. Esto despierta repentinamente a la gente de su letargo y comienza una salvaje pelea que finalmente convierte la actuación de The Yardbirds en un auténtico concierto de rock. Las mujeres gritan, las manos se levantan e intentan capturar el mástil de la guitarra. Éste cae sobre Thomas, que lo coge y sale corriendo del club.

Algunos lo persiguen, tropiezan e interrumpen la persecución poco después.

De vuelta a la calle, se ve a Thomas de pie frente a una tienda de moda, apoyado en un escaparate, con los maniqués detrás de él. Mira a su alrededor, observa su trofeo, lo tira al suelo y sigue caminando. Un transeúnte lo recoge con interés, lo examina durante unos segundos y vuelve a arrojar lo que queda de la guitarra de Jef Beck en un rincón.

con tanta despreocupación como en la película de Antonioni. La guitarra es tanto una herramienta del músico como un dispositivo técnico, un objeto de deseo fetichizado y, en última instancia, un mero residuo y desecho. Llamarlo cosa tiene mucho sentido en un primer paso. (Krankenhausen)

No es un "objeto" que se convierte en una contraparte del sujeto en un proceso de adquisición y procesamiento, de mapeo y categorización. La guitarra no es lo suficientemente significativa para ello en el contexto de la escena; no se registra de forma culturalmente específica en ningún momento, de la forma en que se cataloga un objeto de museo, por ejemplo. Pero la guitarra tampoco es una "cosa" porque desencadena un deseo que va mucho más allá de su uso cotidiano. No es un "artefacto" porque su proceso de producción no está en primer plano y no es una "mercancía" porque se pueden comprar guitarras, pero no la guitarra que es destruida por Jef Beck durante un concierto en Londres en una película de Antonioni.

Así que con la cosa, coloquialmente, pero también analíticamente, se puede establecer un término débil en el sentido productivo. La cosa ahí, como dice el refrán, [\*Gimme Dat Ding\*](#). A diferencia del objeto o del artefacto, del fetiche o de la mercancía, la cosa, según el filósofo [\*Gernot Böhme\*](#), denota *algo que no se puede o no se quiere llamar por su nombre*. Sin embargo, este algo es tangible y manejable, es una cosa físico-háptica, no es un átomo ni un genoma, no tiene color ni olor, ni es una (mera) impresión sensorial.

Pero, ¿es entonces la representación filmica de una guitarra y lo que queda de ella una cosa material? Probablemente no. Porque no es físicamente tangible, su materialidad solo es imaginable en el *Swinging London* de los años 60. Pero el hecho de que en *Blow-Up* se toque una guitarra eléctrica es decisivo: sin su amplificación técnica y la consiguiente susceptibilidad a las interferencias, ni siquiera surgiría el momento de eminente provocación que dominaba a la juventud y a las subculturas de la época en Londres y Berlín, en San Francisco y Praga, por ejemplo. Como ha señalado el historiador social [\*Wolfgang Ruppert\*](#), las cosas jugaron un papel importante en esta década en su "obstinada resistencia" al oponerse material y simbólicamente.

En el decenio de 1960, se desarrolló la cultura pop a partir de esta resistencia contra las formas y valores sociales imperantes. Para ello, a menudo se basó en formas de expresión enfáticamente agresivas en la música, formas de expresión enfáticamente diversas del propio cuerpo y formas de expresión enfáticamente irónicas en el arte. Todo esto - "y mucho más" - ha llevado a que "el pop como fenómeno de *Zeitgeist* (el espíritu de la época) en la segunda mitad del siglo XX abarque todo el espectro de las expresiones culturales y se conozca como *pop*", señala el profesor de la Universidad de Hildesheim.

Su libro no contradice esta constatación, pero quiere adoptar una visión más amplia del fenómeno del pop. Por un lado, describiendo la aparición de la cultura pop como un desarrollo de finales del siglo XIX. En esa época, las sociedades industrialmente desarrolladas de Europa y Estados Unidos se enfrentaron por primera vez a las condiciones y consecuencias de una cultura de masas.

Los procesos de medialización, individualización y economización se entrelazan a finales del siglo XIX de una manera que hoy debemos dar por supuesta. Si las canciones de [\*Billie\*](#)

[Eilish](#) o [Elton John](#) han sido accedidas más de ocho mil millones de veces en Spotify en 2020, es también porque el entrelazamiento del progreso tecnológico y el potencial económico con las autoimágenes mediáticas de la época crea continuamente un todo cultural pop nuevo. Las condiciones para ello se establecieron en el siglo XIX.

Por otro lado, el libro del Dr. Krankenhagen desarrolla una historia material de la cultura pop. La atención se centra en las cosas mismas: los primeros chicles (gomas de mascar) *Spearmint* de 1886 y las medias de nailon de finales de la década de 1930, las gafas de [Elton John](#) y el guante blanco de [Michael Jackson](#), el mando a distancia Flash Matic, los *emojis* y los autoestímulos.

## Usar esto como base

El profesor Stefan Krankenhagen gusta de utilizar estos elementos para mostrar los requisitos previos cruciales y los motivos familiares de la cultura pop; por ejemplo, la aparición del tiempo de ocio por medio del chicle, la relación entre la estrella y el público por medio del guante de Michael Jackson, o la lógica de la comunicación banal por medio de los *emojis*.

En este proceso, se relata otra historia de la cultura pop desde finales del siglo XIX hasta el presente, surgida como un subproducto esperanzadoramente afortunado: una imagen superpuesta y no borrosa de lo popular en la cultura actual.

Para ello, es fundamental comprender las cosas que se destacan como populares. Se trata de una distinción que separa las cosas que son específicamente "populares" del conjunto de todas las cosas posibles. ¿Qué son las cosas populares? ¿Son cosas populares que reflejan el *Zeitgeist*, como un [Fidget Spinner](#) o un [Wednesday Frog](#)?, se pregunta retóricamente Krankenhagen.

¿Son cosas de moda como los vaqueros Levi's, las zapatillas Nike Air o las botas blancas Buffalo? ¿O es que las cosas cotidianas adquieren una nueva función de forma lúdica como una botella de plástico utilizada para el [Bottle Flip](#) (lanzamiento de la botella)?, sigue interrogándose.

## Cosas populares

Las cosas populares tienen varias características: Crean comunidad (a favor o en contra), conectan lo espectacular con lo cotidiano (en el caso del truco con una botella de plástico) y son parte inseparable y catalizadora de una cultura mediada por los medios de comunicación, por ejemplo como una guitarra imaginada y codiciada en una pantalla.

El autor hace hincapié en dos aspectos tan evidentes que ya casi no se notan, y si lo hacen, es solo como una crítica: las cosas populares son, en primer lugar, producidas en masa y, en segundo lugar, sirven al placer. Más concretamente, porque las cosas se producen en masa, nos entretienen, nos divertimos con ellas y lo pasamos bien.

Por tanto, interesa el modo en que la masa de cosas produce entretenimiento, y sostengo que la transformación de la cantidad (masa) en calidad (entretenimiento) se hace comprensible en las cosas populares. El *fidget spinner* solo es divertido hasta cierto punto, lo que entretiene es el conocimiento de su uso mediático en todo el mundo. (Krankenhagen)

Pero el concepto de entretenimiento no se explica por sí mismo. Lo que nos entretiene parece ser demasiado diferente como para reducirlo a un denominador común. Si se entiende el entretenimiento como lo que los diferentes grupos de receptores encuentran entretenido en determinadas situaciones, la calidad específica del mismo no se hace visible.

Una historia de la cultura pop podría entonces contarse, en el mejor de los casos, como una colección de anécdotas. Solo cuando el entretenimiento es visto como un sistema funcional específico de las sociedades modernas (al igual que existe un sistema de "derecho" con sus propias reglas, o uno de "arte" o "política"), es posible definir criterios generales.

Desde esta perspectiva, el sociólogo [Niklas Luhmann](#) ha visto la función del entretenimiento en *probar realidades virtuales en uno mismo -al menos en una imaginación que puede interrumpirse en cualquier momento*. Lo que Luhmann resume aquí con el término *probar* no debe entenderse como una elección personal, es decir, como una opción para perderse más o menos en realidades virtuales. Se trata más bien de una condición fundamental de las sociedades modernas en las que todos y cada uno de los individuos *ya no derivan la identidad de sus orígenes, sino que tienen que conformarla ellos mismos*.

Este es el punto crucial: todos tenemos que conformar nuestra identidad por nosotros mismos, siempre que no estemos sometidos a ninguna presión de socialización externa, como era y es el caso de forma pronunciada en los sistemas (neo)feudales, por ejemplo, pero también en las sociedades dictatoriales o sumidas en la pobreza. Por lo tanto, existe una necesidad individual y social de formarse a sí mismo, o por decirlo de otra manera: Existe la libertad de tener que formarse permanentemente.

El entretenimiento es, por así decirlo, el campo de entrenamiento para la formación del yo, el lugar donde *todo lo que se presenta es bastante real y al mismo tiempo inauténtico*, como lo describió el científico cultural [Hans-Otto Hügel](#), profesor [emérito de la Universidad de Hildesheim](#), en su teoría integral del entretenimiento. El requisito previo para ello es que esta *suspensión de seriedad y no seriedad* sea entendida y reconocida por todas las partes, al igual que se siguen las reglas de un juego.

Quien no sepa que la violencia en el ámbito profesional de la lucha libre es parte de una puesta en escena acordada de los contrincantes podría llegar a tener miedo. Quienes no quieran creer que está pensado en serio en el momento de la lucha se aburrirán. El entretenimiento *se nutre de sorpresas autoproducidas, de tensiones autoconstruidas, y es precisamente este cierre ficticio la estructura que permite distinguir la realidad real y la realidad ficticia y cruzar la frontera de un ámbito a otro*.

Esta *realidad ficticia* no debe entenderse en el sentido de realidad ilusoria, como suele atribuirse a la cultura pop. La serie [Lindenstraße](#) o el programa de casting [Germany's Next](#)

[Top Model](#) no son mundos ilusorios que reproducen falsas realidades, sino una oferta para jugar a través de diferentes posibilidades de afrontar la vida o la apariencia glamurosa y así clasificarlas como realidades ficticias o reales y evaluarlas de forma independiente. Por lo tanto, se requiere que el público tenga una *capacidad de discernimiento entrenada (y sin embargo no: manejada conscientemente)*. El entretenimiento no funcionaría sin el conocimiento experto del público, que se acumula paso a paso.

Necesitamos saber (en serio) si el Liverpool FC todavía tiene posibilidades de ganar el campeonato inglés para valorar la importancia (poco seria) del próximo partido. Necesitamos haber oído que la modelo fulana de tal y el galán mengano de cual se casaron para entender las alusiones a sus vidas, de las que nunca podremos saber hasta qué punto son escenificadas (generalmente lo son). Así, los llamados paratextos del entretenimiento - todos los comentarios, [memes](#) o tuites producidos en segundos como respuesta a fenómenos de entretenimiento y como entretenimiento en sí mismo- dan testimonio de una audiencia muy educada y reflexiva.



Andy Warhol, «Brillo box», 1964. © by Andy Warhol Foundation.

Porque el '*chiste*' del entretenimiento, según Niklas Luhmann, es la *comparación constantemente en marcha*. Hoy en día, existe incluso su propia materialización para esta comparación, en forma de segunda pantalla: la segunda pantalla. Lo popular se integra en esta *ambigüedad estética del entretenimiento*. No son simplemente populares: según el filólogo y profesor de literatura [Heinz Drügh](#), de la Universidad de Fráncfort del Meno, un producto del supermercado puede describirse *como un artículo popular* ya que está *en el estante por su éxito, por el hecho de que tiene demanda*.

Sin embargo, esto no capta realmente la calidad de las cosas populares. Aunque es condición del *gusto pop* que éste *se defina como una preferencia por todo aquello que es popular, que se difunde a través de los medios de comunicación, que crea un efecto de masas*, la cantidad y la espectacularidad solamente son condiciones necesarias, pero no suficientes, para lo popular.

En consecuencia, se podría escribir fácilmente un libro sobre las cosas populares que han alcanzado la fama mediática a corto plazo. Sin embargo, este libro tendría entonces aún más problemas que el actual a la hora de seleccionar los temas a tratar. En cambio, una mirada a las cosas populares abre la cuestión formulada en la introducción de cómo el entretenimiento en el sentido descrito anteriormente se desarrolla precisamente a partir de las cosas que están disponibles en masa.

Al hacerlo, sostengo que el paso de la cantidad de la masa a la calidad del entretenimiento está esencialmente mediado por las posibilidades concretas del material. Las cosas populares son, en un sentido muy directo, cosas que se pueden manejar y que nos afean físicamente como receptores: la guitarra o el mando a distancia que se sostienen en la mano; el chicle que se masca; el cuadro coleccionable o Pokémon que se pegan o se guardan. Pero no se queda en estas experiencias corporales. Solo cuando se tiene en cuenta la cosa de los medios de comunicación se puede jugar realmente al juego de la realidad real y la ficticia. Lo popular oscila

entre la apropiación concreta y la ficcionalización de alto nivel: son ficciones reales.(Krankenhagen)

Así, las cosas desempeñan un papel crucial como materializaciones específicas de la cultura popular. Por eso tienen que ser accesibles, también y sobre todo económicamente: *Lo que se ofrece está sujeto a múltiples y escalonadas formas de retroalimentación que garantizan que también sea deseado*, como escribe el germanista [Moritz Baßler](#), profesor de la Universidad de Münster.

Las cosas populares no son bienes de lujo, aunque no siempre estén en la categoría de precios de los chicles o las medias de nailon debido a la mayor prosperidad actual. A partir de ello se escribirá una historia de la cultura popular, que, sin embargo, debe posicionarse en otro par de términos (además de popular y popularidad): la diferencia entre la cultura popular y la cultura pop.

La discusión de estos términos está llena de trampas y no conseguiré hacer una distinción clara. Para empezar, es importante ofrecer cierta estructuración histórica: La cultura popular se desarrolló a mediados y finales del siglo XIX como reacción a los procesos políticos, sociales y técnicos de emancipación, así como a la innovación. Es, como [escribe el historiador](#) de la cultura de masas [Kaspar Maase](#), profesor emérito de la Universidad de Tubinga, *el primer arte de masas moderno* que se dirigió a un público de todas las clases sociales con formatos como el [colportage](#) y la novela policíaca, el circo y el vodevil, los eventos deportivos y los espectáculos folclóricos, la obra radiofónica o la película narrativa.

La cultura popular desarrolló y transformó sus propios géneros (western, ciencia ficción, novela negra, ...), formatos estéticos específicos (series, espectáculos, publicidad, ...), así como personajes (estrella, fan, superhéroe, ...) tal y como los conocemos hoy. Por lo tanto, gran parte de lo que actualmente se llama cultura pop también forma parte de la cultura popular: una serie como *Game of Thrones*, por ejemplo, cualquier cantante pop o la lucha libre profesional.

Al mismo tiempo, tras el final de la Segunda Guerra Mundial, la cultura pop se ha desarrollado gradualmente como algo nuevo y también distinguible de la cultura popular. El rasgo más llamativo es su autorreferencialidad, que no siempre, pero sí de forma dominante, es un gesto irónico y/o subversivo. Por ello, el investigador [Thomas Hecken](#), de la Universidad de Siegen, deriva el término cultura pop del arte pop británico. Considera crucial

que el *pop* como término no solo funcione como abreviatura de popularidad, sino que se utilice de forma más sustancial. Aunque los críticos de arte ya habían hablado en ocasiones del arte pop como *pop* como abreviatura, ahora, a partir de 1964, el término *pop* abarca más ámbitos. 1964 fue también el año de los mayores éxitos de los Beatles, que son paradigmáticos para el establecimiento del gesto irónico y la cita autorreflexiva en la música pop.

El exceso de signos y cosas culturales, que también ha configurado los ámbitos del consumo y la cultura popular desde los años sesenta, hizo posible y necesario este acceso

inauténtico. Durante esta época, el arte visual se convirtió en el motor secreto de la continua disolución de los límites de la cultura popular.

Así, el crítico de arte y sociólogo [Walter Grasskamp](#) describe sistemáticamente la coincidencia de la música pop y el arte utilizando el ejemplo del álbum de los Beatles *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1976) con el término cultura pop. El modo de *explotación secundaria de la cultura pop*, dice Grasskamp a propósito de la famosa portada del álbum,

puede entenderse como una focalización de la atención a través de la cual la cultura pop se estableció por primera vez como un objeto digno del discurso estético.

Algunas de las cosas que hoy se engloban bajo el epígrafe de cultura pop están más cerca del arte que de la cultura popular -Lady Gaga, por ejemplo, cuando se hace fotografiar para la revista *Spex* por el artista [Wolfgang Tillmans](#).

Aquí, pues, se puede ofrecer una primera distinción: Mientras que la cultura popular encontró una forma de tratar estéticamente la cultura de masas moderna a finales del siglo XIX a más tardar, la cultura pop de mediados del siglo XX en adelante se basa precisamente en este lenguaje formal y lo desarrolla aún más. La propia cultura popular y sus manifestaciones específicas, como el consumo y la publicidad, el estrellato y el *fandom*, la individualidad y la masa, se convierten en el material de la cultura pop transformado de forma reflexiva.

Los Beatles no solo son populares (por sus cifras de ventas) y populares (por su valor de entretenimiento entre la seriedad y la no seriedad), sino también *pop* porque se exhiben como figuras del arte popular. Por lo tanto, para las cosas de la década de 1960, los términos cultura popular y cultura pop no se utilizan como sinónimos en este libro, sino que se usan indistintamente. Los lectores deben tomar sus propias decisiones en las zonas grises entre lo pop, lo popular y la popularidad.

#### Notas

---

Stefan Krankenhagen, «All these things. Eine andere Geschichte der Popkultur», Stuttgart: J.B. Metzler, 2021, XIV + 381 Seiten. ISBN: 978-3-476-05830-0