

Kinderculture: The corporate construction of childhood

por Ilargi Olaiz

Miembro del Grupo de Investigación EDARTE.
Universidad Pública de Navarra, España.

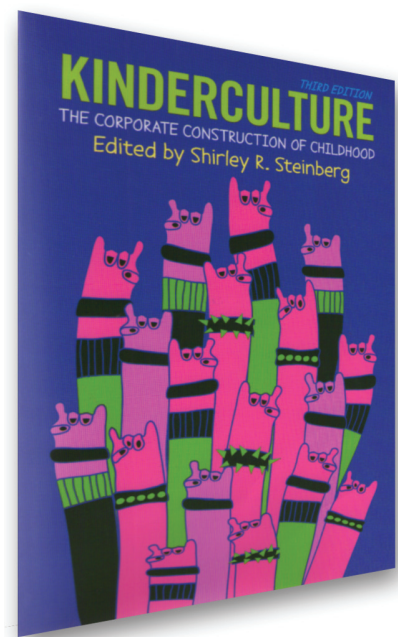
Editado por primera vez en 1997 por Shirley R. Steinberg y Joe L. Kincheloe, este libro introdujo tempranamente cuestiones relativas a los efectos de los productos de la cultura popular en la conciencia y los valores de los niños y niñas. Asimismo destacaba la importancia de una educación que afrontara esas cuestiones y que contrarrestara el poder educativo de la industria de la cultura popular dirigida a la infancia, pues entonces eran pocos los educadores e investigadores que prestaban atención a esas cuestiones.

La segunda edición, ya en 2004, amplió la perspectiva y los debates abiertos entonces, adaptándolos a los frenéticos cambios y transformaciones sociales, culturales y económicos que estaban teniendo lugar.

El veloz ritmo impuesto por el siglo XXI y la voluntad de situar la mirada y los discursos en un contexto cambiante justifica, seis años después, la pertinencia de esta tercera edición (2010) que, editada por Shirley Steinberg, viene actualizada con análisis de los nuevos iconos presentes en la cultura popular infantil. La tercera edición que aquí se presenta, introduce además una nueva aportación a las anteriores; la idea de que se ha producido un dramático cambio cultural e histórico que ha dado lugar a la construcción de una nueva infancia, más alienada y más compleja para educadores y progenitores, muy alejada de esa idea de inocencia que es todavía dominante en los terrenos de la psicología y de la educación.

En un recorrido por los entretenidos -y a veces perturbadores- ensayos organizados en trece capítulos, los diversos autores que colaboran en esta edición despliegan argumentos y análisis que se apoyan en las aportaciones de los estudios culturales, campo de estudios enfocado a examinar las prácticas culturales a través de las cuales los individuos dan sentido a sí mismos y al mundo que los rodea. Destaca en dicha perspectiva la aportación que desde hace décadas lleva haciendo Shirley R. Steinberg cuya trayectoria se sitúa en la intersección de los estudios sobre la infancia y los estudios culturales.

Kinderculture; The corporate construction of childhood se propone analizar los factores que intervienen en la construcción de la nueva infancia, centrándose especialmente en el impacto de la producción corporativa de cultura infantil-kinderculture- en los niños y niñas del siglo XXI. Diferentes especialistas en sociología y en educación analizan diversos productos de kinderculture (Hanna Montana,



Título: *The corporate construction of childhood.*

Editores: Shirley R. Steinberg (2010)

Editora: Boulder, Co. Westview Press.

las series y novelas para adolescentes sobre vampiros, el mundo de Barbie, Mac Donald's, el hip hop, entre otros) en los que encontramos múltiples referencias a la interacción existente entre la kinderculture y aspectos económicos, sociales y culturales. Los productos de cultura popular para niños y niñas se desvelan como configuradores de discursos que aprovechan el desconcierto generalizado ante la emergencia de una nueva infancia para promover prácticas culturales específicas. Asimismo, todos los autores afirman en sus respectivos ensayos la necesidad de una educación que se haga eco del fenómeno de la kinderculture y que ofrezca estrategias de interpretación y análisis de la misma para una mejor comprensión de la realidad social.

La nueva infancia

Los colaboradores de la presente edición parten de la idea de que la infancia es un artefacto histórico y social, una construcción cultural cuyos cambios y nuevas formulaciones deben examinarse a la luz de factores económicos y sociales. Desafían así la lógica biologicista que tradicionalmente ha definido la

infancia como una etapa de desarrollo y de transición a la edad adulta y por la cual, los niños y niñas han sido representados como seres que hay que cuidar, proteger y educar.

El libro insiste en que en una cultura que está experimentando un profundo cambio en el rol social de la infancia -la mayoría de alusiones presentes en los diferentes ensayos se refieren a la sociedad y cultura norteamericanas pero pueden servir como referencia también para otras sociedades occidentales- comprender estas condiciones cambiantes se vuelve una necesidad. En este sentido, se resalta la importancia de las fuerzas sociales en la transformación de la infancia occidental y se destacan, entre otros, los cambios económicos y sociales de los últimos veinte años por su impacto en la estructura familiar, que han descentrado a los progenitores como los principales proveedores de asistencia y educación.

Otro aspecto importante que se señala como transformador de la infancia es el desarrollo de la tecnología de la información y de los medios de comunicación de masas, a través de los cuales, los niños y niñas del siglo XXI tienen acceso directo al conocimiento adulto sobre el mundo, al que se iban introduciendo de forma paulatina y progresiva. Así, a medida que alcanzan un conocimiento sin restricciones sobre cosas que una vez se mantuvieron en secreto y a medida que la experiencia generacional de los chicos y chicas se va conformando por su cuenta, la mística de los adultos como guardianes de los secretos empieza a desintegrarse y su autoridad es socavada. Así, el libro señala cómo la autoconciencia de poseer una cultura propia enfatiza aún más la distancia generacional con los adultos. El miedo que esta situación impone a los adultos hace que se amplifique la necesidad entre los progenitores de control y domesticación. De esta manera,

los expertos en infancia, psicólogos y el sistema educativo dominante continúan insistiendo en que los niños y niñas necesitan ser instruidos para su “desarrollo adecuado” y para mantener el orden y la estabilidad. Como explica Joe Kincheloe en el último capítulo, la educación por domesticación asume que la información que los chicos y chicas encuentran puede y debe regularse y ordenarse secuencialmente. De esta manera, el antagonismo generacional y la alienación se acentúan todavía más, pues los niños y niñas se encuentran excluidos y sobrerregulados por las formas institucionales de control social.

A medida que la revolución en la comunicación ha abierto a chicos y chicas las puertas del mundo adulto, encontramos que ya no hay vuelta atrás. ¿Cómo les proveemos de apoyos emocionales e intelectuales que les ayuden a equilibrar su energía visceral marcada por el deseo y el impulso y su nuevo rol social?, ¿Qué factores contribuyen a la construcción de esta nueva infancia? y ¿Cuáles son las consecuencias para la educación de esa nueva identidad?. Éstas y otras preguntas quedan formuladas en el primer capítulo del libro y las respuestas, diversas y variadas, quedan desgranadas en los trece capítulos que lo componen. Destaca en esta cuestión el capítulo de Joe Kincheloe, *Solo en casa; el advenimiento de la infancia posmoderna* en el que el autor pone sobre la mesa cuestiones problemáticas relacionadas con la infancia contemporánea y los conflictos y contradicciones presentes en la vida contemporánea.

El poder de la kinderculture

Una dinámica importante en la que insiste este libro es que el cambio en la autoconsciencia de los niños y niñas acarrea una ruptura en sus relaciones con los adultos y con la pedagogía tradicional, lo que les lleva a buscar por su cuenta espacios sociales donde desarrollar sus habilidades y estrategias y donde construir sus identidades. Esta alienación es aprovechada por los productores de kinderculture quienes, tras décadas de estudios de mercado e investigaciones de marketing, han entendido que parte del encanto de sus productos consiste en proveer a los chicos y chicas de una cultura subversiva y de un cuerpo de conocimientos propio, así como en el desacuerdo generalizado de los progenitores hacia esos productos.

Así, y ésta es una de las ideas fundamentales de este libro, el poder de la kinderculture radica en su capacidad para ofrecer un espacio de diferencia y de contestación a un mundo adulto que no entiende la cultura infantil y la nueva infancia. Ante esta situación, el libro enfatiza la necesidad de que los educadores afronten la nueva sensibilidad y que entiendan las corporaciones mediáticas como las principales fuerzas culturales y educativas, pues tienen el poder de conformar cómo las personas definen sus intereses, valores y relaciones con los demás. En este

sentido, el libro ofrece una serie de indicaciones acerca de las formas y estrategias de la *kinderculture*, de las que se destacan:

a) Los productos de la *kinderculture* contribuyen a la conformación de sujetos por medio de representaciones.

Esta cuestión queda planteada en el capítulo *Adolescentes y Vampiros (Teens and vampires)* en el que el Douglas Kellner realiza un análisis de dos productos mediáticos -la serie de televisión *Buffy Cazavampiros* y la saga cinematográfica *Crepúsculo*- para examinar críticamente las diversas políticas de representación presentes en estos productos y sus posibles efectos ideológicos y culturales. Para el autor, las alegorías contemporáneas presentes en este tipo de productos mediáticos de *kinderculture* permiten trabajar de forma educativa con las lecturas que pueden emerger de dichos materiales. Porque la cultura popular puede ser vehículo para la ideología reproduciendo valores y prejuicios de clase, raza y género dominantes (es el caso de *Crepúsculo*, según el autor) pero también puede subvertir la ideología dominante, valorizando los márgenes, ofreciendo resistencia a las normas hegemónicas y visualizando modos alternativos de vivir, contar y de ser (el caso de *Buffy Cazavampiros*).

De las **representaciones y sus implicaciones en la conformación de identidades** trata también el capítulo *Mirada queer para el hombre que va de hetero (Queer Eye for the Straight Acting Guy)*, dedicado al análisis de la puesta en escena de la masculinidad en la cultura popular gay. Dennis Carlson se interesa por cómo quedan representados el “actuar como un gay” y el “actuar como un hetero” en la cultura popular juvenil. Para ello realiza una lectura crítica de las representaciones presentes en algunas cintas de cine independiente producidas durante la pasada década. Sus análisis suponen profundas críticas a las representaciones de la masculinidad y de la homosexualidad masculina en los medios. Quiere ofrecer además una idea de lo opresivas y controladoras que pueden ser las imágenes hegemónicas de los hombres gays, reproducidas y legitimadas a través de las categorías de lo “normal” y lo “anormal”, asociadas a lo masculino y lo femenino respectivamente. Una agenda educativa transformadora y liberadora, afirma Carlson, debería implicar a la juventud en una lectura crítica de la representación de la masculinidad en los textos de la cultura popular para una deconstrucción crítica de las normas y de las narrativas de la masculinidad que permita desvelar como se afianzan ciertas relaciones de poder y de género.

b) Existe una estrecha relación entre prácticas culturales e identitarias y algunos productos de la cultura popular.

Esta cuestión se examina en el capítulo *el Hip Hop y la pedagogía crítica (Hip Hop and critical pedagogy)*, que trata sobre la relación entre el hip hop y una

nueva manera de entender la negritud en Estados Unidos. La nueva generación de jóvenes negros norteamericanos ya no se identifica con el movimiento político que fue el de los derechos civiles, afirma el autor, Greg Dimitriadis. Gran parte de esa generación tiene otras preocupaciones que no son menos opresivas; la brutalidad policial, las bandas, las drogas, las distancia generacional entre las comunidades negras, nuevas tensiones raciales.... Este emergente punto de vista entre parte de la juventud negra, el "post soul", con sus necesidades, preocupaciones y deseos específicos, ha encontrado en el hip hop y en el rap, estrategias discursivas para confrontar y lidiar con sus problemas específicos. La imaginería de la vida de bandas y de gánsters, centrales en la escena del rap hoy ayudan a la juventud contemporánea a definir este particular momento social y cultural. El autor reflexiona sobre las implicaciones de la emergencia de esta sensibilidad contemporánea para el trabajo de educadores, pedagogos, trabajadores sociales e intelectuales. Anima a asumir la especificidad del momento histórico presente y a huir de paradigmas culturales e intelectuales. El momento -dice- exige superar narrativas liberadoras y nostálgicas y afrontar estas nuevas narrativas que son reflejo y producto de un mundo y una sociedad diferentes.

c) El poder corporativo utiliza los sistemas de distinción cultural, como la subcultura, para introducir a los sujetos en el juego de la identidad dentro del consumo.

Esta cuestión se aborda en el capítulo *Vendiendo subcultura; un análisis de Hot Topic (Selling Subculture: An examination of Hot Topic)*, en el que Sarah Hanks analiza los modos y estrategias del poder corporativo para la mercantilización de la cultura, o de la subcultura, ahora que la juventud se ha convertido en uno de los principales objetivos de las grandes compañías. A través del análisis de *Hot Topic*, una franquicia de ropa y productos dirigida a jóvenes alternativos, se puede observar cómo las compañías dirigen y mercantilizan sus productos, adecuándolos a las culturas del gusto de los jóvenes. La diferencia y las formas de subcultura se identifican con un determinado estilo de vida que diferencia a sus consumidores de la corriente principal a la vez que les otorga estatus de pertenencia a un grupo. Sin embargo, la entrada en la lógica de mercancía de la subcultura -basada en la diferenciación de la corriente principal a través de productos alternativos- reconecta a ésta con la ideología dominante y con sus sistemas de distinción.

d) El proceso de dominación cultural, también llamado hegemonía, tiene lugar en la experiencia cotidiana.

La construcción de lo que somos y de lo que creemos que podemos ser no puede separarse de la dinámica del poder, pues el poder implica la habilidad para adscribir significados a uno o varios aspectos de la vida de las personas. Los capítulos

dedicados a Disney, Hanna Montana y MacDonald's, escritos por Henry Giroux, Ruthann Mayes-Elma y Joe Kincheloe respectivamente, son reveladores de la capacidad de la kinderculture para adscribir significados a la experiencia cotidiana y a los productos de la cultura popular.

En el artículo de Giroux, *¿Es Disney bueno para tus hijos? (Is Disney good for your kids?)*, las dimensiones económicas de un gigante como Disney se entrecruzan con su capacidad para producir discursos y prácticas culturales. Según el autor estas relaciones deben examinarse críticamente para prestar atención a la dimensión corporativa e ideológica que rodea la producción, distribución y consumo de la cultura Disney. En vez de participar en la 'disneyficación de la cultura', dice Giroux, hay que desafiar las identidad que Disney ofrece a los jóvenes en el nombre de la inocencia y el entretenimiento. Este es uno de los ensayos más perturbadores por el retrato de Disney como una corporación que invierte millones en realizar estudios de mercado, investigaciones etnográficas y en desarrollar productos educativos que le permiten obtener poder mediante la producción y consumo cultural, el terreno de la regulación de la subjetividad. En contraste, la compañía invierte poco en generar una imagen de marca coherente y en encapsular sus productos y servicios dentro del simbolismo seductor de la inocencia infantil y diversión familiar. Como icono de la cultura americana y de los valores de la familia de clase media, Disney se envuelve a sí mismo en el discurso de la inocencia y del entretenimiento orientado a las familias para camuflar los mecanismos y la puesta en práctica del poder corporativo. Disney vende la ilusión de la tradición, nostalgia y estabilidad, un refugio en tiempos de incertidumbre e inseguridad. Niños, niñas, padres y madres encuentran refugio en los significados estables que pueden adscribir a Disney. La compañía Walt Disney ejercita una concentración de control desproporcionada sobre los medios de reproducción, circulación e intercambio de información dirigido principalmente a los niños y niñas. En el último milenio, Disney ha estado a la vanguardia de los conglomerados multimedia que agresivamente vende sus productos a niños y adolescentes. El caso *Hanna Montana*, analizado por Ruthann Mayes-Elma en su ensayo, es una de las aventuras de marketing más exitosas de Disney y un fenómeno en ese sentido¹.

Los análisis de los textos culturales que realiza Joe Kincheloe sobre MacDonald's en el capítulo *McDonad's, Power and Children* contribuyen a entender el poder social de MacDonald's. El autor examina el poder generado por MacDonald's mediante el uso de los medios y de grandes campañas publicitarias para definirse a sí mismo como la propia America (léase Estados Unidos), para crear una mitología americana y para vender a America una visión de sí misma. Este capítulo

1 De una serie de televisión en el canal de Disney, a discos compactos de música, conciertos masivos, estrenos de la película en salas de cines de todo el mundo, video juegos, una línea de ropa, joyas y accesorios, decoración de interiores, accesorios para fiestas, edredones, material escolar, toallas, vajilla infantil, objetos electrónicos, mochilas y bolsos, muñecas, juegos y juguetes... MSNBC estimó que la franquicia de Disney *Hanna Montana*, tuvo unos beneficios de 1 billón de dólares a lo largo del 2008.

pretende examinar la naturaleza de estas estrategias de marketing, qué dicen estas estrategias acerca de MacDonald's y cómo afectan a la cultura americana. Para ello el autor examina detalladamente diferentes campañas publicitarias, anuncios en televisión, los locales de los MacDonald's, su historia, la biografía del fundador y los muñecos o accesorios con lo que MacDonald's acompaña sus productos de comida rápida. La atmosfera de MacDonald's, con sus maneras relajadas e informales y bajos precios da la imagen de un igualitarismo que choca con el historial político conservador de la empresa. Así, queda dibujada una imagen de MacDonald's muy alejada de esa imagen ideal de democracia e igualitarismo americano que dice/quiere representar. MacDonald's es un lugar donde el consumo funciona como el medio a través del cual los sujetos construyen su identidad y donde todos los conflictos y desigualdades sociales se superan a través del acto de consumir. Las identificaciones nacionales, los deseos y las necesidades humanas han sido apropiados para propósitos comerciales.

e) Existe una estrecha relación entre las dimensiones, económicas, sociales e ideológicas y la kinderculture.

Los análisis de los textos culturales que Barbie ha producido, permiten a Steinberg a hacer una lectura reveladora de los discursos de clase, raza y género que subyacen en uno de los productos de kinderculture por excelencia. El capítulo *The book of Barbie* contribuye además a destacar la **hegemonía cultural** que impone el poder corporativo por medio de sus productos. A pesar de reconocer las múltiples lecturas posibles de los productos de cultura popular corporativa porque la interpretación siempre es única e idiosincrática (dependiente de contextos concretos), la autora afirma que Barbie colabora en la construcción de la conciencia infantil e incrementa el consumismo rosa entre las niñas. Un análisis crítico del universo Barbie muestra que la interrelación entre lógicas culturales, económicas y sociales en la kinderculture es hoy más estrecha que nunca. En este sentido la autora destaca el poder acumulado por Barbie mediante el marketing conjunto con diversas corporaciones².

Kinderculture y educación

Las alusiones a la educación son constantes en todo el libro. Por una parte se refiere al poder educativo de la kinderculture que, aprovechando el vacío educativo y la necesidad de los jóvenes de desmarcarse de los adultos, produce una pedagogía cultural de dudosas intenciones educativas, liberadoras y/o críticas, pues está marcada por dinámicas comerciales que se imponen en todos los aspectos de nuestras vidas y en la de los niños y niñas del siglo XXI. Esta pedagogía

2 Pizza Hut, Mac Donald's, Disney, Hollywood, Avon, Walmart, Benetton, Dior, Tommy Hilfigher, DianeVon Fustenberg, Sephora, Mercedes, Bloomingdale's son algunas de las corporaciones e industrias que realizan su marketing a través de productos 'Barbie'.

cultural viene definida como la pedagogía del placer debido, explica Steinberg, a las relaciones que la kinderculture establece con el deseo y el impulso de los niños y jóvenes.

Por otra parte, este libro contribuye al debate educativo con un llamamiento a evitar posturas de condena incluso de censura de la kinderculture. Al contrario, todos los autores comparten y afirman que es necesario comprender estas dinámicas en toda su complejidad y llevarlas a un espacio público de discusión. Consideran que la kinderculture no puede afrontarse condenando a niños y niñas y a nosotros mismos al ostracismo. Las relaciones entre cultura popular y pedagogía, los modos en que la pedagogía cultural opera en nosotros deben ser, según los autores, reconocidos, estudiados y trabajados por parte de educadores, padres y madres. Porque la comodificación de la infancia -proceso por el que se le otorga un valor económico a un bien social y que hace que el valor de mercado sustituya al valor social- no se limita a la apertura de un nuevo mercado sino que contribuye a la creación de un cuerpo de significados y de prácticas culturales que van conformando el mundo y a los sujetos que lo habitan y tiene por lo tanto unos efectos políticos y sociales.

Tal como señalan los autores, se trata de desarrollar una educación que afronte los retos que le supone la pedagogía del placer y que implica apostar por una pedagogía crítica que parte de la capacidad de agencia de cada sujeto y que no considera a los niños y niñas observadores/ consumidores pasivos de televisión y de kinderculture. Al contrario, desde esta perspectiva, los chicos y chicas se consideran observadores analíticos, activos, que a menudo construyen sus propios significados de los productos de kinderculture. Considerarlos sujetos pasivos, meros consumidores, supone tomar un acercamiento proteccionista a la infancia que desde esta perspectiva se intenta superar.

Sin embargo, tal como matiza Steinberg en el primer capítulo del libro, partir de la capacidad de agencia de los sujetos no implica olvidar la lucha de fuerzas constante entre la estructura y la agencia. No se puede entender la infancia contemporánea al margen de su relación con el mercado, pues los niños y niñas siempre toman decisiones en ese contexto. Se trata pues de situar las lecturas idiosincráticas que cada sujeto realiza de los productos de kinderculture en el marco más amplio del contexto social, económico, cultural y político en las que se sitúan.

De ahí la necesidad de una educación que tenga en cuenta el equilibrio entre la estructura y la agencia, sin caer en el determinismo ni en la victimización o patologización de la infancia ni tampoco en pensar que la agencia en sí misma no necesita de herramientas de análisis que visibilice las relaciones y los efectos de la kinderculture en la vida y subjetividad de los sujetos.

Un preciso -y necesario- retrato de la kinderculture

Este libro ofrece multitud de datos cuantitativos y de referencias a investigaciones realizadas, así como un repertorio de análisis e interpretaciones de textos culturales que dibujan un retrato muy preciso de la naturaleza y alcance de la kinderculture. La importante cantidad de citas a investigaciones que, sobre todo desde la sociología, se han realizado sobre diversos aspectos, aportan una mirada general al esfuerzo corporativo para construir ideológicamente la conciencia de los niños y niñas. Esas referencias ofrecen además una panorámica del estado de la cuestión del campo de los estudios sobre la infancia, al que el libro contribuye introduciendo la perspectiva de los estudios culturales en el mismo.

Sin negar la importante y necesaria contribución de este libro a la educación y la pertinencia de todas sus aportaciones, considero que hubiera podido completarse con aportaciones más interpretativas que atendieran a aspectos relacionados con las subjetividades y la construcción de significados. Considero que ofrecer algún caso específico que enfocara sobre estos procesos hubiera sido interesante para ilustrar el potencial de la subjetividad y de la agencia presentes en la naturaleza idiosincrática de cada lectura o interpretación y para ilustrar también el peso de la estructura en las mismas. En este sentido resaltaría la ausencia de aportaciones concretas que desde la teoría feminista examinara la kinderculture y su relación con la performatividad y la agencia en la construcción de la subjetividad, cuestiones que quedan esbozadas únicamente en el capítulo *Mirada queer para el hombre que va de hetero (Queer Eye for the Straight Acting Guy)* de Dennis Carlson. Parece que la perspectiva feminista se diera por hecho y que la larga tradición teórica en el campo hiciera sus aportaciones menos innovadoras cuando su pertinencia en un libro como éste y su adecuación resultan irrefutables.

En cualquier caso me gustaría resaltar que este es un libro muy estimulante para investigadores en temas de infancia y juventud, por el retrato que hace de las diversas dimensiones presentes en la kinderculture y de su impacto en la infancia. Destaca el capítulo *Método Adolescente y las políticas de estudiar kinderculture (Tween Method and the politics of studying kinderculture)* de Ingvild Kvale Sorensen y Claudia Mitchell, que ofrece una interesante aportación acerca de las metodologías y políticas para estudiar la kinderculture. También es muy destacable la reflexión en torno al impacto de la kinderculture en la educación y el análisis de las diferentes perspectivas que se han desarrollado al respecto; el reconocimiento de lecturas idiosincráticas y de la capacidad de agencia de los niños y niñas, los límites de la misma, el peligro de asumir perspectivas deterministas al poner demasiado énfasis en el peso de la estructura, las políticas proteccionistas sobre la infancia y su impacto en la educación, entre otras.

El relato acerca de la evolución y situación de la vida familiar en los siglos XX y XXI y del impacto de las lógicas económicas e ideológicas en la misma puede resultar revelador para progenitores y educadores, igual que para investigadores. Es una lástima que el libro solamente esté editado en inglés, porque ofrece un repertorio de cuestiones, dudas y preocupaciones muy cercanas a padres, madres y educadores que pueden ayudar a comprender y definir la nueva infancia posmoderna. En este sentido el carácter descriptivo de muchos de los textos, la presencia de datos económicos, porcentajes demográficos y análisis sociológicos resultan de gran ayuda. Personalmente puedo afirmar que tras la lectura de este libro, los anuncios y programas de televisión, los juguetes y los escaparates dirigidos a la infancia, nunca serán vistos como antes.