

## Entrevista a Ana Wortman

Socióloga de la cultura y especialista en consumos culturales

# EL CAPITAL CULTURAL es todavía la distinción de las CLASES MEDIAS

Por Mariangela Giaimo

Desde 1994 es investigadora del Instituto Gino Germani, del área de Estudios Culturales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Ha trabajado en el tema de los consumos culturales y, particularmente, su encarnación en las clases medias y las clases populares. Afirma que la función de cohesión social que tenían ciertos productos de la industria cultural —como el folletín o el libro— no la tienen hoy los medios masivos. Sin embargo, las clases medias empobrecidas tienden a consumir cultura —en especial por las políticas culturales ofrecidas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires— para diferenciarse de las clases populares. Mientras tanto, los mensajes publicitarios apelan a imaginarios de una nueva clase media que se dedica al trabajo intelectual y tiene por metas el éxito, la juventud y el hedonismo.

¿Cómo surgen los estudios de consumo cultural en América Latina? Se empezaron a desarrollar alrededor de los años ochenta, en el contexto de las transiciones a la democracia. Surgieron a partir de que los estados democráticos comenzaron a pensar —casi por primera vez en estos países— en las políticas culturales. Tuvieron, también, un fuerte impulso de algunos investigadores vinculados al Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y de los incipientes estudios

culturales en América Latina. Los estudios de consumo cultural surgieron para contestar la pregunta: ¿Quiénes asistían a las nuevas propuestas de las acciones culturales en aquel nuevo contexto democrático? Se quería saber quiénes eran los públicos y qué características tenían. En ese tiempo se percibía que vivíamos en una sociedad que había cambiado mucho. Se empezaba a pensar en el espacio público y en la gente que iba a un cine, a un teatro, a un museo o a un espectáculo callejero. Así como los estudios de los medios masivos de comunicación aparecen cuando se piensa al público desde la pregunta sobre las audiencias, los estudios de consumo cultural aparecen cuando se piensan los públicos desde las políticas culturales.

Con la aparición de las nuevas tecnologías, ¿qué sucede con relación al estilo de vida de las personas y a la fruición de los productos de las industrias culturales? Cuando se modifican las tecnologías, van cambiando las formas de consumo y la relación de la gente con el bien cultural. Cuando apareció el televisor en la vida cotidiana, la gente empezó a dejar de ir al cine; como que se privatizó la relación de las personas con la cultura. A medida que se fue desarrollando la tecnología hogareña, las personas se fueron retrayendo del espacio público cada vez más, quizás

no de forma exagerada porque Buenos Aires y Montevideo siguen siendo ciudades en que las personas salen a disfrutar de la cultura. Pero esta privatización de la cultura y esta retracción hacia el hogar influyeron en las prácticas, en las frecuencias y en los modos de relacionarse con los objetos culturales. Primero fue la televisión la que desplazó al cine, luego fue la videocasetera y en los últimos años las nuevas tecnologías vinculadas a la informática: la computadora, la notebook y el celular tienen un impacto muy fuerte en lo audiovisual.

Por un lado, este acceso ha dado lugar a un incremento muy fuerte de la piratería. Pero, por otro lado, las personas pueden acceder a una serie de ofertas que —quizás por las distribuidoras hegemónicas— antes no alcanzaban ni a enterarse. En Internet hay cierta anarquía, pero si uno sabe buscar, puede llegar a encontrarse con formas alternativas de la producción cultural. En Internet parece que está todo allí, pero también hay que saber buscar. Y esa indagación se vincula no solo a las destrezas, sino a todo un paquete de capital cultural previo que determina ciertas competencias en las búsquedas. Además, la búsqueda es muy desigual porque la mayoría de la gente no tiene buenos equipos de tecnología y no posee las mismas competencias culturales. Por todo esto, las nuevas tecnologías también nos permiten comprobar la desigualdad.

Usted hace años que estudia el consumo de las clases medias, aquellas que, luego de varias crisis económicas, no pueden diferenciarse de las clases populares desde la perspectiva económico-social. ¿Es a través del consumo cultural que se diferencian? Sí, incluso la clase media empobrecida tiene una reserva de capital cultural que hace que, aunque no tenga un peso para salir, desplazarse o renovar el vestuario, quizás pueda aprovechar mejor la oferta de las políticas culturales públicas en la ciudad o en el país. Es gente que sabe leer, buscar y aprovechar la oferta gratuita. En estos momentos de pauperización de las clases medias, estas estrategias son las que muestran la diferencia; son como un apoyo para diferenciarse de los demás que están en una condición económica similar, pero que siempre han estado fuera de las ofertas del mundo cultural.

**¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en la construcción del imaginario de esas clases medias?** Si uno tuviera que esquematizar, en los medios se ven aspectos positivos, como la difusión del valor del esfuerzo, del valor de la educación, o de la idea de un futuro en el que las personas se van a desarrollar por lo que cultiven en el presente. Pero los medios de comunicación también tienden a reforzar lo que denomino “los aspectos negativos de las clases medias”. Hay como una cuestión moralista y prejuiciosa que hace que las clases medias tiendan a descalificar a aquellas personas que no siguen el mismo modelo. Como que no terminan de entender [la complejidad de] los factores que influyen en la desigualdad social. Entonces, cuando los medios masivos quieren mostrar las consecuencias de la crisis social, a veces refuerzan este costado conservador de las clases medias. Y así, únicamente se consolida la estigmatización de los más débiles.

**En la introducción de *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, usted afirma que los objetos culturales tuvieron una función de cohesión y de construcción de una fantasía de unidad social. ¿Cómo es esto?** En general, los escritores y los artistas captan lo que Raymond Williams llama “estructuras de sentimiento” y generan productos [que responden a] ciertos climas de época. A principios del siglo XX tuvo éxito la novela semanal en Buenos Aires, por la incorporación de los hijos de inmigrantes en el sistema educativo. Esa lectura masiva quería decir que había un público lector que buscaba, desde lo ficcional, la experiencia y los nuevos sentidos del mundo en el que estaba viviendo. Hoy en día, no hay un imaginario de inclusión y los medios insisten en reforzar los miedos que existen en la gente. Todo esto en un contexto de incertidumbre que se da no únicamente por la cuestión de la inseguridad. La incertidumbre es uno de los rasgos de la sociedad contemporánea y la amenaza va más allá de los robos y la pobreza. Está también el temor de no saber lo que va a pasar en el futuro, tanto a nivel personal, en lo afectivo o en lo profesional, como a nivel nacional o mundial. La incertidumbre atraviesa distintos planos y los medios tienden a reforzar este clima de época.

Mariangela Giaimo::  
(Montevideo, 1975).  
Es licenciada en  
Comunicación Social y  
posee un posgrado en  
Educación Universitaria  
por la Universidad Católica  
del Uruguay, institución de  
la cual es profesora titular  
de Teorías I desde 2005.  
En 2003 obtuvo una beca  
de investigación en Italia:  
"El consumo desde una  
mirada sociosemiótica",  
departamento de Ciencias  
de la Comunicación,  
Universidad de Bologna,  
bajo la tutoría del profesor  
Roberto Grandi.  
Fue responsable de la  
secretaría del semanario  
*Brecha*, donde  
actualmente se  
desempeña como  
periodista.

### Ana Wortman

Es argentina, socióloga, especialista en el análisis de la cultura contemporánea. Ha sido asistente de programas del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) entre 1985 y 1990. Fue becaria senior CLACSO-ASDI (Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional) entre 2001 y 2002. Participó de los grupos de trabajo de CLACSO sobre Cultura y Poder (con sede en Caracas) y de Consumos Culturales (con sede en México, DF). Es coordinadora, junto con la mexicana Ana Rosas Mantecón, del grupo de trabajo sobre Consumos Culturales y Medios de Comunicación de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS). Además, es miembro de la red Culturelink, auspiciada por la Unesco y the European Council, con sede en Zagreb, Croacia.

Sus investigaciones y publicaciones analizan las identidades juveniles, los imaginarios sociales, las transformaciones de las

clases medias argentinas en relación con la esfera cultural, el impacto de la cultura mediática en las formas de representación social, así como las políticas y los consumos culturales.

### Algunos de sus libros

*Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa* (coordinadora), La Crujía, 2003.

*Imágenes publicitarias. Nuevos burgueses* (compiladora), Prometeo, 2004.

*Construcción imaginaria de la desigualdad social*, CLACSO/Agencia de Cooperación Sueca, 2007.

*Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en acción*, Ediciones Eudeba, 2009.

Esto se ve amplificado por el quiebre y el corte abrupto de los grupos sociales en sociedades que siempre fueron de mezcla y estuvieron relativamente integradas.

¿Nos puede dar algún ejemplo? Este fenómeno se ve con las estrellas de la televisión. Como habla David Morley, la televisión no es la banalización de todo sino que hay un discurso político. Uno puede captar la ideología de personajes como Marcelo Tinelli, Susana Giménez o las otras figuras de masas, porque a través de ese reforzamiento del sentido común, o desde el lugar en que ubican a la mujer, se ofrecen posturas políticas. De hecho, cuando hay situaciones de inseguridad, estas personas aparecen convocando para que haya más represión.

Otro de los rasgos de época es el principio de búsqueda de la individualidad. Hay una clase media alta con nuevas ocupaciones, que acepta el hedonismo y planifica su tiempo libre. Pensar sobre esto ocupa un gran espacio en la vida cotidiana: ya no es el trabajo por el trabajo, sino que es el trabajo para tener más tiempo libre. Y lo que pasa es que a veces es un discurso contradictorio porque las nuevas tecnologías, que ayudarían a tener un trabajo más descontracturado, hacen que la gente trabaje muchas horas y no se desconecte en ningún momento.

En otro de sus libros, *Imágenes publicitarias. Nuevos burgueses*, usted explica cómo la publicidad acompañó el consumo masivo. En los años veinte ayudó a la consolidación de la sociedad “fordista”, mientras que en los setenta comenzó a endiosar al individuo. ¿Qué ocurre hoy? La publicidad es todo en esta época. Todos

estamos atravesados por las imágenes, ya sea por la construcción de lo femenino, de lo masculino, del éxito, de las relaciones personales o del trabajo. La publicidad acompaña y crea estilos de vida; capta cambios sociales y los direcciona en cierto sentido. Hay un sector de la sociedad que aparece como un modelo para el resto. Las imágenes muestran como valor la juventud y las familias jóvenes. Aparece mucho la mujer que trabaja, pero tiene que ser sexy, moderna, activa y cuidadora de niños; un modelo tipo *Cosmopolitan*. Es una mujer que está llena de mandatos, que se casa más tarde [que antes], que es líder y empresaria. Sin embargo, hay un discurso ambiguo con respecto a la mujer. Por un lado, tiene que ser siempre bella; si no se cuida se la descalifica. Pero, por otro lado, una persona que se cuida mucho no puede ser inteligente y ocupar un lugar de poder. Hay mucho estereotipo con respecto a eso. Si la mujer se preocupa por su presencia física, se cae en la descalificación y el discurso agresivo sobre su persona. Pasa también con los intelectuales: siempre se espera que no se preocupen por su cuerpo o que no reparen tanto en valorar su belleza.

La publicidad actual también muestra el surgimiento de una nueva clase media que tiene nuevas ocupaciones y es menos “rigorista”. Un poco como lo que Pierre Bourdieu dice sobre la nueva pequeña burguesía que trabaja en la presentación y la representación, o lo que otros investigadores llaman trabajadores simbólicos. Son los que tienen su profesión alrededor del marketing y la publicidad, así como del bienestar y la salud corporal. También tienen que ver con todo el mundo de esas nuevas ocupaciones que apelan a que lo correcto es el placer y la calidad de vida. ■■