

EL GUSTO REVISITADO: DISTINCIÓN, HIBRIDEZ Y OMNIVORIDAD EN EL CONO SUR LATINOAMERICANO

ROSARIO RADAKOVICH

UDELAR, Uruguay

RESUMEN: Estudios recientes discuten la relación entre consumo cultural y reproducción social en el contexto de la modernidad tardía (Featherstone, Pascal-Daloz, DiMaggio, Chan & Goldthorpe, Van Eijk, DiMaggio, Coulangeon, Sassatelli) desde la clásica teoría de la homología planteada por Pierre Bourdieu en “La Distinción” a las teorías de la individualización (Giddens, Bauman) y en su versión más radical, la noción de omnivoridad de Richard Peterson. En ese contexto, los debates recientes revisitan la relación entre gustos y desigualdad social cuestionando perspectivas clásicas como la de la denominada “homología cultural” (Bourdieu) que plantea una relación estrecha entre gustos, prácticas de consumo y estilos de vida cultural en relación a las clases sociales frente a teorías más recientes basadas en los procesos de creciente individualización de las trayectorias biográficas y las opciones culturales que plantean en su versión extrema la transformación de las clases dominantes/élites en consumidores omnívoros (Peterson), donde se diluyen –o se alivianan- las barreras simbólicas de jerarquización y distinción en relación al gusto popular para la definición del valor cultural y artístico. En el ámbito latinoamericano, destacados investigadores (García Canclini, Martín Barbero, Ortiz, Achugar, Sarlo) remarcan la conformación de identidades sociales “híbridas” o sincréticas en las que se disputan expresiones tradicionales y vanguardistas, elitistas y populares, cosmopolitas y parroquiales, remarcando el lugar de la desigualdad para pensar específicamente estas relaciones (Sunkel, Gayo Cal, Wortman entre otros). Este artículo se propone explorar la discusión sobre la relación entre consumo cultural y desigualdad social desde el Cono Sur latinoamericano a partir de la complejidad de la hibridez cultural para la conformación de los gustos y usos sociales de la cultura. **Palabras claves:** Distinción social. Gustos. Omnivorismo cultural. Hibridez cultural. Arte.

INTRODUCCIÓN

Diferentes aproximaciones teóricas señalan que el consumo cultural y el gusto estético se configuran como mecanismos centrales para entender la reproducción social de las sociedades contemporáneas y con ello para decodificar las formas de diferenciación y estratificación social actual. Desde Marx a Weber, pasando por filósofos como Kant, Hume o Humbolt, la experiencia

estética es fuertemente asociada al comportamiento de distintos sectores sociales. En la visión de Kant (1790, edición 1978) por ejemplo, mientras las aproximaciones estéticas entre los miembros de la clase dominante traducen un interés contemplativo, para los “desposeídos” de las clases populares se trata de mero placer sensual. La teoría estética kantiana es criticada por Pierre Bourdieu quien considera que reproduce el punto de vista de la buguesía para aproximarse a la contemplación artística.

Justamente, Pierre Bourdieu es quien plantea el argumento de la homología en *La Distinción* (1979, edición 1998), que propone una estrecha relación entre gustos y clases sociales, considerando el consumo cultural como un factor de distinción social para la demarcación de los estilos de vida de las clases. En *La Distinción*, Pierre Bourdieu va a analizar cómo las prácticas de consumo están fuertemente influenciadas por la clase social y cómo a partir de una serie de disposiciones prácticas (hábitus) los agentes configuran sus comportamientos sociales en estilos de vida, cuyas diferencias se estructuran finalmente a partir de diferentes clases sociales de origen.

En los últimos años, filósofos como Danto (2004, 2006) y sociólogos como Peterson (1992, 1996, 1997) o Lahire (2008) han rediscutido la estética y el valor social del arte desde la perspectiva bourdiana del consumo cultural. Teóricos como Giddens o Bauman –entre otros- han planteado que en la modernidad tardía los sujetos se independizan de

sus orígenes sociales a partir de un proceso creciente de individualización en el que los estilos de vida cultural poco tienen que ver con procesos de desigualdad social sino más bien constituyen expresiones de la diversidad cultural y de patrones culturales crecientemente tolerantes y cosmopolitas (Featherstone: 2000).

Las nuevas perspectivas celebran el surgimiento de nuevos capitales y recursos culturales como mecanismo desclasificante que replantea los criterios de valor de los bienes simbólicos para la reproducción social. Con ello suponen una creciente legitimidad de las expresiones de la cultura popular entre las clases altas, fenómeno asociado a procesos de estilos de vida cultural más

eclécticos y cosmopolitas producto de la intensidad de los mecanismos de mundialización cultural y del valor hedonista por las experiencias exóticas, junto con el poder de las industrias culturales y las nuevas tecnologías de información y comunicación para imponer modas y democratizar el acceso a la cultura.

Entre las teorías que debaten la homología, Richard Peterson plantea la noción del omnivorismo cultural, según la cual en el capitalismo posfordista (Harvey, 1998) las élites consumen todo tipo de bienes culturales y tienen una amplia gama de gustos artístico-culturales como resultado del declinio del sistema de estratificación cultural rígido de etapas previas de la modernidad. Así las clases altas adoptan un heterogéneo espectro de gustos culturales y artísticos que incluye expresiones clásicas de la cultura popular. Otras perspectivas que van en la dirección de la crítica a la hegemonía de la teoría de la homología bourdiana plantean también la insuficiencia de conceptos como snobismo y ostentación para analizar los gustos y pautas de consumo cultural de las clases altas. A cambio, nociones como cosmopolitismo (Hannerz, 1990), eclecticismo y apertura cultural parecerían caracterizar mejor a las nuevas clases creativas, clases de servicios (Lash y Urry: 1998) o nueva clase media (Featherstone) a partir de comportamientos crecientemente hedonistas.

Menos intenso ha sido el debate en América Latina, no obstante investigadores como García Canclini, Martín Barbero han realizado aportes sustantivos a la hora de pensar las peculiaridades latinoamericanas para analizar la relación entre cultura y sociedad. Para analizar el consumo cultural y el valor social de los gustos en América Latina es preciso traer a consideración la convivencia y tensión entre los procesos de diferenciación, hibridación o sincretismo cultural y desigualdad social. De acuerdo a García Canclini el consumo cultural es un proceso dinámico en el que opera un proceso de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización.

En América Latina procesos como el del sincretismo y la hibridez cultural no implican per se la desclasificación de las prácticas y las expresiones artísticas. Por el contrario, procesos de democratización del arte culto conviven con procesos de estigmatización y exclusión de prácticas culturales populares. A la luz del estado del arte sobre el tema y la creciente importancia del

debate en las ciencias sociales actualmente, este artículo se propone aportar a pensar estos procesos desde el Sur latinoamericano a partir de la discusión de los siguientes argumentos o hipótesis de trabajo.

En primer lugar, se considera que los procesos de modernización en América Latina no derivaron las diferencias y jerarquización entre gustos de las clases altas y medias altas frente a los sectores populares aunque han incorporado patrones de omnivorismo cultural. En segundo lugar, se plantea que el gusto desde el prisma de la hibridez cultural latinoamericana supone en sí mismo una forma de apropiación menos distanciada entre lo culto, lo popular y lo masivo de lo que las sociedades europeas –y particularmente la francesa- han mostrado tradicionalmente. Podría señalarse como hipótesis que la hibridación contribuye a la integración social pero no es suficiente para democratizar la cultura o desclasificar las prácticas y el gusto cultural.

Para explorar estas hipótesis se pasa revista a las teorías internacionales que confrontan abordajes polarizados frente al tema: la teoría de la homología de Pierre Bourdieu y la

teoría de la omnivoridad cultural de Richard Peterson para luego presentar el debate en América Latina y algunos hallazgos empíricos producto de investigaciones en el tema sobre el consumo cultural en el Sur latinoamericano.

HOMOLOGÍA CULTURAL. DE GUSTOS Y ESTRATIFICACIÓN SOCIAL

De acuerdo a Pierre Bourdieu, gustos, prácticas y opciones de consumo cultural se asocian estrechamente al origen social de los agentes. Este teoría propone una correspondencia entre gustos y clases, lo que se ha denominado tradicionalmente como el argumento de la “homología”.

Así, aquellos que se ubican en lo alto de la estructura social se interesan por las “bellas artes” frente a las expresiones de la cultura popular. De acuerdo a Bourdieu, el status define el estilo de vida de las clases. A su vez, los hábitos –o disposiciones estructurales- delimitan los estilos de vida. El hábitus traduce “las maneras de ser, las categorías de percepción, las estructuras de

invención y los modos de pensamiento” (Bourdieu, 2010: 39) vinculadas a la trayectoria social, educativa y contextual de los individuos. El hábitus es un mecanismo estructurante que opera desde dentro de los agentes para la conformación de un campo cultural.

El campo cultural es –diría Bourdieu- “como un juego” que surge de la acumulación de saberes, competencias, técnicas y procedimientos en un contexto específico –tiempo y espacio- y que lo configuran como relativamente irreversible. Bajo ese “corset” social –del campo cultural- se debaten las relaciones y las prácticas de los agentes para la dominación social. Es a partir de sus gustos y estilos de vida cultural que se producen luchas por la legitimidad social.

Los individuos disponen de capitales culturales, sociales y económicos que contribuyen a situarlos en la estructura social. En particular los capitales culturales contribuyen o suman al reconocimiento social al aportar “refinamiento” en las opciones culturales y opciones sociales de los individuos. En estas opciones queda en claro que existe una distribución desigual de capital cultural que hace que todos los agentes no estén igualmente inclinados para producir y consumir obras de arte, además el campo artístico también impone a partir de las propias disputas y tensiones sobre el arte una autonomía creciente respecto al mercado y a otros campos.

OMNIVORISMO CULTURAL: DE GUSTOS Y DIVERSIDAD CULTURAL

La noción de omnivorismo cultural fue planteada por Richard Peterson en los años noventa (Peterson y Simkus, 1992, Peterson y Kern, 1996) a partir del análisis empírico de encuestas de consumo cultural en Estados Unidos (1982, 1992). Las conclusiones del estudio mostraban como las clases altas y medias-altas norteamericanas se inclinaban crecientemente por gustos y prácticas culturales tradicionalmente considerados “populares” y “asociados” a las clases bajas.

De acuerdo al estudio, en los últimos años se han producido una serie de fenómenos de apertura y desclasificación de las artes (DiMaggio, 1987) y de diversificación y democratización cultural, enmarcados en los procesos de globalización económica y mundialización cultural –con fuerte impacto en Estados Unidos- por el cual las clases altas cuentan con un cada vez mas amplio

abanico de gustos entre sus opciones de consumo cultural. Según Peterson, la asociación entre gustos y clases que proponía Bourdieu pierde vigencia en la medida que las clases altas ya no adoptan patrones de comportamiento cultural snobs sino que se vinculan a gustos eclécticos y cosmopolitas (Hannerz, 1990). Como explicará Warde y su equipo de investigación (Warde, Wright y Gayo Cal, 2007), las clases altas tienden a presentarse más tolerantes frente a épocas previas y como resultado a deconstruir las bases del snobismo.

Peterson en su artículo con Kern va a realizar un análisis del omnivorismo cultural a partir de la tipificación de gustos musicales en EEUU entre “alta cultura” y “cultura popular”. De acuerdo a este estudio se clasifica a los norteamericanos en cuatro categorías.

En primer lugar, encuentra a los unívoros de la clase alta (highbrow unívoro), quienes mantienen gustos elitistas, vinculándose a las prácticas tradicionales de la “alta cultura” o “bellas artes”, ubicados en las clases altas y medias altas. En segundo lugar, los omnívoros de la alta cultura (highbrow omnívoro) quienes mantienen gustos culturales elitistas y además adoptan gustos relacionados a la cultura popular con fuerte intensidad en sus prácticas culturales. En tercer lugar, los unívoros de la cultura popular (lowbrow unívoro), mostrando un abanico reducido de opciones culturales y tenderían a comportarse de forma pasiva respecto al consumo cultural.

En cuarto lugar, aparecen los consumidores omnívoros de la cultura popular (lowbrow omnívoro) que constituyen una novedad en la que sectores populares consumen productos de la cultura popular en mayor variedad que los anteriormente descritos pero además incluyen en sus gustos y prácticas culturales algunas expresiones de las “bellas artes” o de la “alta cultura”. Aquellos consumidores omnívoros de la cultura popular (lowbrow omnívoro) que encuentran en su estudio constituyen una nueva categoría de consumidores que disponen de un abanico de gustos relativamente amplio, pero en el que la mayoría de los objetos de consumo cultural pertenecen a la esfera de la cultura popular, con pocas incursiones en la alta cultura.

De acuerdo a Peterson, los omnívoros asocian el refinamiento a una amplia variedad de expresiones culturales (Peterson, 2005, Peterson y Kern, 1996). De esta forma, el omnivorismo es

un fenómeno del siglo XXI asociado al eclecticismo en el que se estimula ser cool y cosmopolita así como a un consumidor cultural voraz. La voracidad puede ser considerada otra arista para explicar la omnivoridad, dado que se trata de una dimensión cuantitativa del consumo de ocio basada en las dimensiones y géneros del gusto cuanto en la intensidad de las rutinas culturales y la frecuencia de la participación (Sullivan y Katz-Gerro 2007). Así las clases altas tienden a ser omnívoras pero también voraces frente al consumo cultural –en la intensidad de sus rutinas y prácticas-.

Las clases altas norteamericanas se delinearán bajo esta perspectiva como creativas, abiertas, tanto como refinadas o propias de una sofisticación cosmopolita que encarna el espíritu de la tolerancia propio de sociedades cada vez más multiculturales, basadas en el eclecticismo de sus gustos culturales. Son además, cada vez menos “elitistas” si ello se vincula al snobismo y la ostentación.

EL GUSTO HÍBRIDO: AMÉRICA LATINA, DESIGUALDAD Y DIVERSIDAD

Diversos autores (García Canclini, Martín Barbero, Ortiz, Achugar entre otros) han planteado las particularidades del consumo cultural en América Latina. De acuerdo a Nestor García Canclini, las particulares condiciones de la modernidad latinoamericana –o multitemporalidad del presente latinoamericano- se traducen en un consumo cultural peculiar por su carácter “híbrido”, una singular forma de consumo simbólico en la que prevalece la convivencia, mezcla y “des-orden” entre lo tradicional y lo moderno, entre lo culto, lo popular y lo masivo. Ello implica pensar los procesos simbólicos de apropiación de bienes y servicios o la configuración prácticas y gustos artísticos desde una visión menos hojaldrada y jerárquica de la cultura. Desde esa perspectiva, los procesos de hibridación impactan sobre los gustos y sobre los patrones de consumo cultural de las clases y grupos sociales.

En otras palabras, las particularidades de la cultura latinoamericana -a partir de la hibridación y el sincretismo cultural- reduce las distancias simbólicas entre lo culto, lo popular y lo masivo. Ya no habría repertorios de contenidos fijos para decodificar la cultura “cultura”, ni formas “puras” de folklorismo asociados a lo popular-nacional. A su vez, las industrias culturales a partir de los

medios de comunicación crean un sistema de mensajes masivos que permea el consumo cultural y reduce las oposiciones y polarizaciones entre gustos, géneros artísticos y sectores sociales.

Además, Nestor García Canclini se aleja de las visiones autenticistas o esencialistas de los folkloristas sobre lo popular para otorgar un peso importante a los sectores sublaternos –y también a los intermediarios culturales pertenecientes a las clases medias- en la elaboración de estrategias de significación y resignificación de diversas expresiones culturales a partir de acciones, que además caracteriza como cambiantes e inestables.

Desde este punto de vista, la modernidad latinoamericana, -y con ella las claves del consumo cultural en la región- se constituyen en la conjunción de cuatro procesos: un proyecto emancipador, un proyecto expansivo, un proyecto renovador, y un proyecto democratizador (pp.31) que conviven con procesos de pre modernidad y posmodernidad en una suerte de modernidad multitemporal. En estos procesos se advierte una creciente autonomía del campo artístico, una progresiva individualización de las prácticas y racionalización de la vida social, una aceleración y extensión de la circulación y consumo de bienes a partir de las dinámicas del mercado y las lógicas de lucro de las empresas locales, nacionales y transnacionales, el impulso de la industria y la innovación cultural para la reformulación de “los signos de distinción que el consumo masificado desgasta”, y la apuesta a la educación y a la difusión del arte para la democratización del campo cultural.

Otra perspectiva la ofrece Guillermo Sunkel a partir de investigaciones empíricas de consumo cultural realizadas por el grupo Clacso “Políticas Culturales” en Buenos Aires, Santiago, San Pablo y México. Sunkel va a enfatizar que el consumo cultural en América Latina desde los años ochenta se delinea a partir de la centralidad de los medios de comunicación cuya consecuencia más sobresaliente es el repliegue doméstico generalizado, constatado a partir de una baja asistencia a los espectáculos más tradicionales del ámbito popular-masivo y a una reducida asistencia a espectáculos de las “bellas artes”. De esta forma el estudio de Clacso demostró la centralidad de los medios para reconfigurar o al menos afectar el consumo de alta cultura y cultura popular – en el caso de la alta cultura ello se asocia al advenimiento de los canales temáticos culturales por ejemplo-.

Pero de acuerdo a Sunkel, el papel de los medios en los géneros culturales no es transformador sino reproductor y democratizador o ampliador del espectro de consumidores. Como consecuencia, -dice el autor- “*se va produciendo una cierta redefinición y ampliación de los públicos tradicionales*” (xxiii). De hecho señala que estos procesos de centralidad de los medios de comunicación en la configuración de patrones de consumo cultural no anularon la fuerte segmentación de la alta cultura entre los latinoamericanos. Es decir, desde esta perspectiva –y en base al estudio empírico realizado por el grupo de Clacso sobre consumo cultural- la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no suponen la homogeneización de los públicos ni la coexistencia de gustos, prácticas y preferencias cultas y populares, ni de las formas de ver y los usos sociales del consumo cultural entre sectores sociales.

Aún así, se constata que el impacto de la mediatización de lo popular implicó una redefinición de los públicos originales e implicó un movimiento “hacia arriba” de ciertos géneros populares que se transforman en folklóricos –la readaptación del carnaval para públicos masivos en una de ellas, cambiando formas y contenidos artísticos-.

Autores como José Joaquín Brunner y Jesús Martín Barbero, van a señalar “el des-ordenamiento cultural” como fenómeno reconocible en América Latina a partir del descentramiento de la modernidad, asociada a la formación de capitales, internacionalización de los mercados, difusión de conocimientos y tecnologías, globalización de las industrias culturales, extensión del sistema educativo, el aceleramiento de las modas y la universalización de ciertos patrones de consumo (Brunner: 1994)

De acuerdo a Jesús Martín Barbero, el “des-ordenamiento cultural remite al entrelazamiento cada vez más intenso del aspecto simbólico y de las formas de ritualizar el lazo social con las redes comunicacionales y los flujos audiovisuales. (1999, p88 en Sunkel xxiv). De esta forma Martín Barbero señala a la televisión como el gran “desordenador” (desencadenante del desorden de la modernidad contemporánea también en América Latina, desordenando los límites del campo cultural entre cultura popular y alta cultura, realidad y ficción, vanguardia y kitsch, ocio y trabajo,

saber experto y sabiduría profana, razón e imaginación. Ello se cristaliza en la formación de un “nuevo sensorium”, a partir de que la experiencia audiovisual replantea la forma de relacionarse con la realidad, a partir de las experiencias de simultaneidad, instantaneidad y flujo en un espacio y un tiempo determinado. (idem, 89-90).

GUSTOS Y CLASES: PERSPECTIVAS EMPÍRICAS DEL SUR LATINOAMERICANO

Autores contemporáneos del sur latinoamericano (Gayo Cal, Wortman, Radakovich, Peters) han reflexionado sobre la necesidad de sopesar las teorías más recientes que enfatizan la individualización y la omnivoridad como fenómeno de las clases medias altas y altas norteamericanas y europeas, frente a la teoría de la homología estructural planteada por Pierre Bourdieu para la sociedad francesa con los procesos de desigualdad social que atraviesa actualmente el continente.

En el caso de Chile, Modesto Gayo señala la tensión entre localismo y cosmopolitismo en lo que hace a los gustos musicales. Sin embargo, desde el punto de vista del autor, el cosmopolitismo de los chilenos no supone omnivorismo. El omnivorismo está presente en la alta cultura dado que no hay sectores sociales que únicamente gusten de la música clásica y-o la ópera pero a la vez se reafirma que la clase social –abordada en términos empíricos desde la educación- sigue teniendo un fuerte impacto a la hora de asociarse a los gustos culturales.

Como conclusión se considera que más que estar frente a un proceso de individualización se estaría frente a “un proceso de reconfiguración de los determinantes sociales, lo que generaría la sensación de libertad con respecto a algunas de las viejas ataduras, a su vez que una ceguera con respecto a las nuevas.”¹

Ana Wortman va a señalar que en la Argentina de principios del siglo XXI, la relación entre consumos culturales e identidades sociales se resignifica a la luz de las transformaciones socio-económicas y políticas de la crisis que atraviesa la región en 2001 (Wortman, 2003). En ese

contexto, los procesos de desigualdad social clásicos siguen operando en el plano simbólico a partir de la fragmentación de los consumos culturales en la ciudad de Buenos Aires, pero también se percibe un clima social posmoderno a partir de la paradoja entre el avance del consumo masivo de la mano de las industrias culturales y los medios de comunicación y la intensidad del deseo de singularizarse, diferenciarse y construir una identidad propia.

Wortman va a señalar así el advenimiento de un proceso de “individualismo estético” que permea los distintos consumos culturales de los porteños. Al analizar en particular el caso de la música entre los jóvenes va a remarcar el peso de la globalización cultural a partir de una identificación generalizada con el rock nacional “sin soslayar la incidencia que tienen en la conformación del gusto musical los gustos familiares y sus tradiciones” (2003: 108).

En Uruguay, diversas investigaciones sobre consumo cultural (Achugar et al: 2003, Dominzaín et al: 2009, Radakovich, 2011) revelan procesos paralelos de diversificación y distinción social que replantean la ‘supuesta’ homogeneidad del consumo cultural nacional.

En *Retrato Cultural* (Radakovich, 2011) el análisis realizado entre gustos y clases sociales revela la persistente estratificación del consumo cultural –en particular de los gustos musicales, gustos cinematográficos, asistencia al cine, al teatro y a espectáculos de danza, entre otros- a partir de la puesta en escena de diversas estrategias de “distinción social” y “snobismo” para la legitimación de gustos hegemónicos por parte de las clases medias altas integradas por altos profesionales sobre todo, en convivencia con la valorización de gustos populares a partir de una intensa rutina de salidas y actividades culturales caracterizada como voracidad cultural. Entre los profesionales, la cultura popular se asocia a lo exótico –como en el caso del tango o de “Las llamadas” en el Carnaval- y a la valoración de la experiencia sensitiva del consumo cultural como expresión de cosmopolitismo por un lado y por otro de “internacionalización” del gusto y de las prácticas culturales para la definición de los estilos de vida cultural.

Un estudio comparado entre Santiago, Montevideo y Buenos Aires (Gayo Cal et al, 2010) que se propuso explorar los determinantes del consumo cultural en la región a partir de la realización de

un estudio cualitativo basado en entrevistas en profundidad en familias de sectores medios altos y medios bajos confirma la centralidad de las clases medias –en particular las clases medias altas– para la conformación de las identidades culturales locales. El estudio también advierte la existencia de modalidades de modernización diferentes según la relación previa de cada ciudad – y país– con la cultura. “Modernización vía acceso consumos culturales, en los casos de Montevideo y Buenos Aires. Modernización, vía tecnologías, en el caso de Santiago.” En las tres ciudades las nuevas tecnologías de información y comunicación inciden en la privatización de las prácticas culturales. No obstante, ello no supone la reducción de las diferencias entre clases sociales en primer lugar y de género en segundo lugar.

Consecuentemente, la apropiación de capitales culturales difiere sustantivamente entre sectores medios-bajos y medios altos en las tres ciudades, entre los que se destacan los idiomas –el inglés sobre todo– como emblema simbólico del cosmopolitismo de los sectores medios altos. Las modalidades de reproducción social de los hábitos culturales expresan tensiones y dificultades para las familias aunque –de acuerdo al estudio– siguen existiendo fuertes constricciones sociales para la definición de estilos de vida cultural en las tres ciudades y sectores sociales analizados, dejando un lugar específico pero no generalizado a los comportamientos omnívoros en relación a la cultura. Además, los resultados de investigación empírica en la región complejizan la noción de omnivoridad como se la ha descrito desde perspectivas norteamericanas y europeas vinculada a una mayor tolerancia y apertura de las clases medias altas y altas en relación a la cultura popular.

Cabe considerar en qué medida en el sur latinoamericano esta expresión podría ser más bien considerada una nueva “estrategia” o “táctica” de distinción en un clima social en el que la valoración de la diversidad cultural y de la cultura popular no está exenta de ambigüedades y contradicciones, a partir de usos instrumentales y “parodias” de aceptación –como sucede en el caso de la cumbia villera y cumbia plancha en Argentina y Uruguay o en el caso del funky en Brasil– pero que no llegan directamente a la conformación del gusto propio.

Otra arista de la complejidad que ofrece la omnivoridad del gusto cultural de clases medias-altas en los países del Sur latinoamericano aparece al constatar la centralidad de sus capitales culturales para la conformación del gusto “dominante”, vinculado a un gusto “nacional” a partir de un imaginario de nación en el que las clases medias tienen un poder de definición simbólica de patrones culturales igual o superior al de las clases altas estrictamente –situación notoria en Argentina y Uruguay -. Si bien no es tan específico, el estudio de Maureen O’Dougherty sobre las clases medias en San Pablo refuerza la creciente importancia de las clases medias altas para la legitimación y hegemonía de gustos artísticos y estilos de vida cultural. Esta centralidad se impone a partir de la puesta en escena de una serie de condicionantes específicas de los sectores de clases medias altas para los procesos de legitimación de los gustos populares.

Las clases medias altas resultan sumamente “selectivas” e imponen una serie de “condicionantes” a los géneros y expresiones de la cultura popular para legitimarlos. En los procesos de apropiación, se destaca la fuerte intervención y reformulación de la producción cultural popular – como se puede apreciar en el caso de las murgas en el carnaval de Montevideo y en las adaptaciones espectaculares de los grupos en Río de Janeiro o de la apropiación de las clases medias de la cumbia en Buenos Aires-. Ello replantea la afirmación generalizada de una apropiación realmente más diversa y tolerante de las clases dominantes sobre la cultura “popular” o al menos la complejiza para los ejemplos abordados.

A ello cabe agregar el progresivo desplazamiento de la educación pública como práctica de integración de los sectores medios y en particular medios-altos en los países del Cono Sur–que operaba como fuerte articulador social (Sarlo: 1994, Svampa: 2005, Wortman: 2003, Radakovich: 2011) en el campo cultural- da cuenta de procesos de creciente endogamia social con impacto en el plano de los gustos y prácticas de consumo cultural que reproducen prácticas y gustos elitistas y snobs, aunque a la vez promuevan valores cosmopolitas y de internacionalización del consumo cultural.

El peso de la desigualdad social en la conformación de hábitos a partir de desiguales capitales culturales entre clases vuelve a centrar la atención en los “corset” sociales para la conformación

de gustos y en la persistencia de la asociación entre gustos y clases. La intensidad del comportamiento endogámico en los asistentes a la ópera por ejemplo muestra que los mecanismos de snobismo y elitismo cultural basados en las bellas artes aún está presente pese al discurso democratizador de las clases medias y altas locales (Radakovich, 2011).

El papel de las industrias culturales ha sido poderoso para desordenar las clasificaciones del consumo cultural, aunque parece no ser suficiente para desplazar por completo las limitaciones de los orígenes sociales para la individualización de los estilos de vida. Aún así, es difícil establecer el poder legitimante de la cultura popular cuando expresiones como el funk han sido sumamente estigmatizadas desde las clases medias y altas brasileñas a pesar de su rol “proactivo” para la legitimación de la cultura popular-masiva (Yudice, 2004: 123). Expresiones como la cumbia –plancha, villera- en Argentina y Uruguay o el funky en Brasil adquieren visibilidad social a partir del rol de los medios masivos de comunicación pero no logran sustentarse como gustos propios de sectores medios-altos y altos, sino en parodias de apropiación o tácticas de una supuesta apertura cultural. El reconocimiento del ritmo y de la moda de un género musical popular no es desconocido por las clases medias y altas latinoamericanas pero a la hora de identificar sus gustos siguen refiriéndose a géneros legitimados. En estos casos, la “cultura popular” adopta un lugar instrumental para las prácticas culturales y poco logra permear en los gustos de las clases medias-altas y altas locales.

Ello no anula los procesos de apertura cultural que aparecen en la región pero advierten simulaciones, falsas apropiaciones o apropiaciones instrumentales de la cultura popular, impulsados por la legitimidad “efímera” de la moda –a partir de la promoción de grupos, tendencias y géneros musicales- a partir del poder de los medios de comunicación masivos – como la radio y la televisión -.

Los procesos de mundialización cultural han impulsado a las élites a un proceso de internacionalización y cosmopolitismo, por el cual a) adoptan gustos y prácticas de consumo cultural de sus pares a nivel global, b) conciben algunas prácticas de la cultura popular local como expresión de distinción a partir del componente exótico de las mismas (como el tango por

ejemplo en el Río de la Plata). En este contexto, el papel “desclasificante” de las industrias culturales se torna ambiguo, quizás las nuevas tecnologías de información y comunicación a partir de internet como ventana de -oportunidades de -acceso a un abanico más amplio de expresiones culturales y artísticas constituye una oportunidad para desordenar las relaciones sociales en el campo del gusto artístico, aunque finalmente la conformación de capitales culturales audiovisuales supone mecanismos de aprendizaje y usos sociales disímiles en la red.

A MODO DE CONCLUSIÓN

En el Cono Sur latinoamericano diversos estudios empíricos (Gayo Cal, O’Dougherty, Radakovich, Wortman) confirman la centralidad de los procesos de clasificación cultural – a partir del peso de las clases y sectores sociales- para la definición de barreras simbólicas en las pautas de consumo cultural. Como consecuencia conviven procesos de desigualdad social y diferenciación cultural.

Ello no implica per se la vigencia de la homología estructural tal como fue planteada por Pierre Bourdieu para la sociedad francesa pero revela que las condicionantes (o constricciones) sociales de las trayectorias de origen de los individuos opera –a pesar del papel des-ordenador de los medios de comunicación y sobre todo de las nuevas tecnologías de información y comunicación - para limitar los márgenes de sus opciones culturales.

No obstante, algunos procesos advierten las peculiaridades del sur latinoamericano: la hibridez del gusto cultural que reduce la distancia simbólica entre lo culto, lo popular y lo masivo, la centralidad de las clases medias en la configuración de los gustos y la legitimación de las prácticas culturales, el condicionamiento de las clases medias altas y altas para la apropiación –y configuración de legitimidad social- de expresiones culturales y artísticas populares y el papel de las industrias culturales no sólo como promotores de un consumo masivo de expresiones populares sino también como factor de internacionalización y cosmopolitismo cultural.

Este trabajo planteó el debate entre homología y omnivoridad cultural bajo claves específicas del Sur Latinoamericano en su contradictoria multitemporal y heterogénea modernidad: los procesos de diversidad y globalización no son suficientes para romper los corset sociales en el plano cultural, pero la hibridez cultural expresa menores distancias en los procesos de distinción social.

BIBLIOGRAFÍA

- ACHUGAR, H.(ed). 1990. Cultura(s) y nación en el Uruguay de fin de siglo, Logos-Fesur.
- ACHUGAR, Rapettis, S. Dominzaín, S. Radakovich, R . 2003. Imaginarios y consumo cultural. Ed. Trilce, Montevideo.
- BARBOZA, L, Campbell, C. 2007. Cultura, consumo e identidade, FGV Editora.
- BAUDRILLARD, J. 1995. Sociedade de consumo, Elfos, São Paulo.
- BAUMAN, Zigmunt. 2007. Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007.
- BOTELHO, Isaura. 2005. O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo, CEBRAP, São Paulo.
- BOURDIEU, Pierre. 1998. La distinción: crítica social del gusto, Taurus, Madrid, 1998.
- 2010. El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Siglo XXI, Buenos Aires.
- , Darbel, Alain. 2004. El amor al arte. Los museos europeos y su público. Paidós Estética 33, Buenos Aires.
- 2001. A produção da crença. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Editora Zouk, Sao Paulo.
- BRUNNER, José Joaquín, 1994. Bienvenidos a la modernidad, Planeta, Santiago.
- CAMPBELL, A. 2001. A ética romántica e o espírito do consumismo moderno. Rocco Editora, Rio de Janeiro.
- CHANEY, David. 2002. Cosmpolitan Art and Cultural Citizenship. Teory, Culture and society, Sage, Vol. 19 (1-2): 157-174, London.
- COULANGEON, Pierre. 2005. “Social stratification of musical tastes”. Revue Francaise de

Sociologie, 46 (2-3), 123-154.

CHAN; TAK WING; GOLDTHORPE, John. 2007. "Class and Status: the conceptual distinction and its empirical relevance". American Sociological Review, vol. 72 (August: 512-532).

-----2005. "The Social Stratification of theatre, dance and cinema attendance", Cultural Trends, 14(3), 2005, pp 193-212.

-----20.07 Social Stratification and Cultural Consumption: The visual arts in England, Poetics.

DANTO, Arthur. 2004. La transfiguración del lugar común, Paidós, Buenos Aires.

----- 2006. Después del fin del arte, Paidós, Buenos Aires.

DIMAGGIO, Paul. 1987. "Classification in Art, American". Sociological Review 52: 440-55.

DOMINZAÍN, S; RAPETTIS, S; RADAKOVICH, R. 2009 Imaginarios y consumo cultural de los uruguayos. Segundo Informe Nacional, UDELAR-PNUD-MEC-CCE. Montevideo.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. 2004 (or 1979). O Mundo dos Bens. Para uma antropologia do consumo. Editora UFRJ, Rio de Janeiro.

DU GAY, Paul. 2000. Consumption and identity at work. SAGE Publications, London, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. 2000. Cultura de consumo y posmodernismo. Amorrortu, Buenos Aires.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1989. Culturas híbridas. Editorial Grijalbo, México.

----- 1995. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización", Edit. Grijalbo, México D.F., México.

-----1999. Consumo cultural: una propuesta teórica. En: Sunkel, GUILLERMO (coord.). El consumo cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, Colombia, pp. 26-49.

GAYO, Modesto; TEITELBOIM, Berta. 2008. "Localismo, cosmopolitismo y gustos musicales". En: UDP, Chile. Percepciones y actitudes sociales, UDP, ICSO, Santiago, 2009, pp. 111-121.

GAYO, Modesto (coord. 2011. Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay. Fundación Carolina. Serie Avances de Investigación Nro.62, septiembre de 2011.

GIDDENS, Anthony. 1973. The class structure of the advanced societies. Hutchinson, London.

HARVEY, D. 1998. La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del

- cambio cultural, Amorrortu, Buenos Aires, 1998.
- HANNERZ, U. 1990. "Cosmopolitans and locals in World Culture". En: Theory, culture and society, 7 (2): 237-251.
- KANT, I. 1978. Crítica del juicio. Ed. Porrúa, México.
- LAHIRE, B. 2008. "The individual and the Mixing of Genres. Cultural Dissonance and Self-Distinction", Poetics 36 (2-3), pp. 166-188.
- LASH, Scott y URRY, John. 1998. Economías de signo y espacio. Sobre el capitalismo de la pos-organización. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- MARTIN BARBERO, Jesús. 1999. Recepción de medios y consumo cultural: travesías. En: Sunkel, Guillermo (coord.). El consumo cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, Colombia, pp 2-25.
- O'DOUGHERTY, Maureen. 2003. Consumption intensified: the politics of middle-class life in Brazil. Durham and London, Duke University Press, 2003.
- ORTIZ, Renato. 1988. Moderna tradição brasileira, Brasiliense, São Paulo.
- 2004. Mundialización y cultura. Convenio Andres Bello, Bogotá.
- PASCAL-DALOZ, Jean. 2013. Rethinking Social Distinction. Palgrave Macmillan, New York.
- PETERSON, Richard A. and Albert Simkus. 1992. "How musical tastes mark occupational status group" In: Cultivating Differences: symbolic boundaries and the making of inequality, edited by M. Lamont and M. Fournier, Chicago, University of Chicago Press, pp. 152-86.
- PETERSON, R.A. & Kern, RM, 1996, Changing highbrow taste: from snob to omnivore, American Sociological Review, vol. 61, n. 5, October, pp. 900-907.
- PETERSON, Richard A. 1997. "The Rise and Fall of Highbrow snobbery as a status marker". Poetics 25: 75-92.
- PETERSON, Richard A. 2005 "Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness". Poetics 33 (5-6): 900-909.
- RADAKOVICH, R. 2011. Retrato cultural. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas. LICCOM, Udelar.
- SARLO, Beatriz. 1994. Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina, Ariel, Buenos Aires.
- SASSATELLI, Roberta. 2012. Consumo, cultura y sociedad. Amorrortu Editores.

- Savage, Mike. 2000. Class Analysis and social transformation, Milton Keynes, Open University Press.
- SUNKEL, Guillermo (coord.). 1999. El consumo cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, Colombia.
- SULLIVAN, O y Katz-Gerro, T. 2007. "the Omnivore Thesis Revisited: voracious cultural consumers. European Sociological Review 23 (2): 123-137.
- SVAMPA, Maristella. 2005. La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo. Taurus.
- VAN EIJCK, K. 2000. Richard A Peterson and the culture of consumption, Poetics 28 (2), pp 207-224.
- VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. Livraria Pioneira Editora, São Paulo, 1965.
- WARDE, A, Gayo-Cal, M. 2007. The anatomy of cultural omnivorousness: the case of the United Kingdom, Poetics, 2007.
- WORTMAN, Ana. 2003. Pensar las clases medias. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- YÚDICE, George. 2004. A conveniencia da cultura. Usos da cultura na era global. Editora UFMG, Minas Gerais.