

J

JERARQUÍAS CULTURALES Y JERARQUÍAS SOCIALES

Un tópico clásico de la sociología de la cultura y uno de los más debatidos hoy, sobre todo en el ámbito académico norteamericano, es el del lazo entre diferencias culturales y desigualdad entre clases y grupos de una misma sociedad. ¿Se puede hablar de dominación cultural o simbólica en el mismo sentido en que se habla de dominación social? ¿Cómo dar cuenta de la compleja relación existente entre clase social y legitimidad cultural? ¿Cuáles son las diferencias, las similitudes y las delimitaciones entre cultura alta y cultura popular (v. CULTURAS POPULARES)? En este artículo nos proponemos exponer algunas de las líneas principales del debate, el cual, a nuestro entender, se ha basado generalmente en un concepto cristalizado de la relación entre CULTURA, clase y *status* (Rubinich, 1991).

La clasificación epistemológica elaborada por David Halle (1993) de las diversas posturas en el análisis de la relación entre alta cultura y cultura popular, que se ocupa de la dimensión social y simbólica del trazado de las jerarquías culturales, tiene como punto de partida las diferencias delineadas por los continuadores de Weber, Marx y Durkheim en la sociología de la cultura (Auyero, 1999). Así, el sociólogo inglés da cuenta de tres teorías: (a) la teoría que llama el *arte como status* nos acerca a la perspectiva de Weber y a la de Thorstein Veblen, en que la CULTURA es una trama de sentidos accesible a la interpretación del investigador y un espacio de confrontación donde el arte es monopolizado como un recurso de difícil acceso y utilizado como un arma de distinción y de *status*

(v. ARTE, SOCIOLOGÍA DEL); (b) la teoría inspirada en la Escuela de Frankfurt y a la que denomina *arte y cultura como dominación ideológica*, en que la CULTURA DE MASAS es el polo destacado de la relación. Esta teoría presupone que cada obra, producida con fines mercantiles por las corporaciones simbólicas dentro de la sociedad capitalista, tiene una única posibilidad de sentido e interpretación, que se impone desde una cultura dominante a un polo heterónimo y masivo (v. TEORÍA CRÍTICA); (c) la teoría, desarrollada principalmente por Pierre Bourdieu y Paul Di Maggio, del *arte como capital cultural*, según la cual la cultura (definida en un continuo único) garantiza la reproducción de la estructura social a través de su función integrativa. En esta teoría, el CAPITAL CULTURAL es el elemento central para comprender el modo en que la cultura alta funciona como un elemento de subordinación y de exclusión simbólica de los círculos de privilegio de los sectores dominados.

Para el desarrollo de este tema —la relación entre clase, *status* y cultura—, la útil propuesta de Herbert Gans puede ser un buen punto de partida, en tanto ella es discutida por la mayoría de los autores de que nos ocupamos en este artículo. En *High Culture and Popular Culture*, Gans bosqueja un análisis comparativo entre cultura alta y cultura popular, en el que desoye los relatos sobre la densidad semántica del arte y se funda en una visión antropológica de la cultura. En el libro arte, información y entretenimiento se aúnan y la cultura es concebida como la forma simbólica de expresar temor y deseo, una demanda de conocimiento y completud dentro de la sociedad en cuestión, y el deseo de emplear diferenciadamente el tiempo

que no sea el del trabajo. La existencia de diversos estándares estéticos dentro de la sociedad es lo que permite no sólo la cohabitación de distintas culturas, sino también la cohesión en torno de algunos valores que señalan la existencia empírica de un número determinado de culturas.

Gans propone una correlación no co-dependiente entre estructura social y jerarquía del GUSTO, relacionada en el caso de la sociedad norteamericana con la cercanía de esta jerarquía a la escala de *status*. La influencia de Max Weber asoma en el horizonte teórico del libro tanto en lo que respecta a la relación entre clase y grupo de *status* como en el gesto interpretativo, y este gesto que lo lleva a respetar la *ratio* de cada cultura es también, como en la empresa weberiana, lo que permite comparar sin jerarquizar. De este modo, por el libro desfilan la cultura alta, la cultura media-alta, la cultura media-baja, la cultura baja y la cultura baja folk. Una de las divisiones más pertinentes para dilucidar por la relación entre cultura alta y cultura popular será aquella que se establece entre una cultura alta orientada hacia los creadores y otra orientada hacia los consumidores. Esta tensión escinde el gusto de aquellos que sólo se interesan por los resultados del proceso de creación cultural –y no por sus métodos, sus códigos significativos, la relación entre sustancia, forma y técnica y los problemas asociados con la función «creador»– respecto de aquellos que sí se interesan por su particular lugar en la estructura de la producción artística. En este segmento de la cultura alta Gans encuentra la distinción jerárquica propia de casi todas las sociedades occidentales, que anida en la concepción de que el debate entre creadores y críticos –más que entre consumidores– es el que posibilita una definición única y legítima de cultura. La distinción principal entre cultura alta y las demás categorías definidas analíticamente descansa, entonces, en que la primera analiza desde puntos de vista filosóficos, políticos y morales la definición social abstracta de cuáles son los bienes que deben considerarse culturales.

Esta división es central. Para algunos autores (Shrum, 1996), ella no se traza dentro de la cultura alta, sino que resulta capital para la comprensión de la persistencia y de la jerarquía

de la distinción entre cultura alta y cultura popular, en tanto la diferencia no es considerada en relación con cuestiones de clase sino con la mediación discursiva de los críticos. En opinión de este autor, la crítica de la cultura alta supone una negociación en la que se intercambia el derecho a la opinión por prestigio. De modo similar, Becker (1982) hace suyas las definiciones de una teoría institucional del arte y plantea que la definición de lo que es arte y su separación de las «artesanas» y de la cultura orientada hacia los medios es patrimonio de los críticos, que funcionan como verdaderos «porteros» a la entrada de los «mundos del arte» (v. ARTE, SOCIOLOGÍA DEL).

Enfatizando el sesgo relativista que considera la legitimidad cultural como arbitraria y no derivada de contenidos sino de dispositivos institucionales, Lawrence Levine (1988) descubre un Shakespeare popular asociado con la existencia de un circuito comercial en los Estados Unidos del siglo XIX, que sólo se convertiría en el símbolo de la jerarquía cultural cuando fuera retomado por las elites metropolitanas y por los grandes empresarios de las grandes ciudades del Este norteamericano, que reorganizaron el teatro «serio», convirtiéndolo en una actividad apoyada en el mecenazgo, ajena al acceso de los teatros populares, o en una actividad representada sólo en los teatros de la burguesía. Dentro de la misma perspectiva, aunque subrayando aún más los componentes institucionales que Levine –quien por momentos considera la transformación teatral como un capítulo derivado de la desaparición, propia de la modernización, de una «cultura en común» entre los norteamericanos–, Paul Di Maggio (1999, 1992) observa las bases sociales de la distinción indicada y examina la homología entre estilos de vida y grupos sociales. En un artículo (Di Maggio, 1987b) el autor formula, invocando a Weber y a Durkheim, un marco de análisis que integra y analiza las relaciones entre estructura social, patrones de consumo artístico y los modos en que los géneros artísticos son clasificados, lo que lo lleva a la propuesta de «explicar la emergencia de nuevos géneros artísticos como formas de ritual clasificatorio».

Animada por el mismo espíritu durkheimiano de integrar prácticas y sentidos con institu-

ciones, Mary Douglas ([1973], 1996) se pregunta por la manera en que se relacionan contenidos simbólicos, clasificaciones y axiologías con un orden social. De modo similar al que utiliza cuando indaga la relación existente entre las definiciones de pureza y suciedad y la estructura social, Douglas se interroga, junto con Baron Isherwood, por la relación entre las clasificaciones simbólicas dominantes, la estructura social y la distinción culto-popular (Douglas e Isherwood, 1990). En *El mundo de los bienes*, en efecto, los autores presentan los bienes a ser consumidos como «neutrales», es decir que pueden ser «puentes» o «valladas», según cuál sea su uso social, estableciéndose como sistemas de comunicación que hacen «visible y estable la categoría cultura» y permiten a los individuos sostener relaciones sociales.

Según Di Maggio (1992), la relación entre arte y sociedad fue transformada por las elites urbanas, que definieron la sacralidad de ciertas zonas de la cultura estética y las separaron de las actuaciones y muestras «profanas», mediante el desarrollo de audiencias y formas de organización distintivas y la articulación de ideologías que legitimaban el gusto de la elite. A los ojos de Diane Crane (1992a, 1992b), la distinción entre cultura alta y cultura popular sigue siendo pensada en términos que ya no son actuales, es decir, sobre la base del estilo, el contenido y los valores que expresan las obras culturales. Propone entonces redefinirla a partir de los medios en los que son creadas, distribuidas y consumidas, sustituyendo aquella distinción por la diferencia entre cultura urbana y cultura mediática.

Por su parte, David Halle (1993) introduce una crítica muy conocida para referirse a la versión marxista-frankfurtiana del arte y la cultura como *dominación ideológica*, que se apoya en el carácter de mercancía que han asumido los productos culturales. Por un lado, reconoce en ellos más de un conjunto posible de interpretaciones, que no dependen necesariamente de su relación con la mercantilización de la cultura; por el otro lado, diluye la posibilidad del consumo en el contexto material y simbólico del hogar de los consumidores en cuestión, desentendiéndose no sólo de la cultura como dominación ideológica, sino también de las teorías ins-

titucionales del arte. El mismo David Halle (1992, 1993) critica la tercera de las concepciones mencionadas más arriba —la que concibe el arte y los bienes culturales como CAPITAL CULTURAL—. Argumenta que los productos de la alta cultura no están tan ampliamente distribuidos entre las clases dominantes como para que sea posible tomarlos realmente en cuenta como un factor explicativo de la sociodicea de la reproducción social. Más aún, en su trabajo sobre el consumo de arte abstracto —a diferencia de los resultados observados para la sociedad francesa por Bourdieu ([1979], 1988)— Halle considera que todos aquellos que poseen obras de arte, definidas en un sentido amplio, las conservan por su sentido decorativo, y encuentran en ellas —aun en las más conceptuales— la estampa de un «paisaje».

Según Halle, sus hallazgos desmienten la universalidad de una teoría como la de Bourdieu. Por el contrario, Peterson y Simkus, luego de un estudio empírico sobre el consumo de música de diversos grupos ocupacionales en los Estados Unidos (1992), argumentan que el arte constituye aún un marcador de *status*, que permite mantener la frontera entre los diversos grupos (de todos modos, estos autores no participan en el debate sobre si esto supone una legitimación de los sectores dominantes). Otras críticas a la obra de Bourdieu que consideramos pertinentes para un trabajo en torno a la relación entre clase, *status* y cultura son las de J. Hall (1988) y García Canclini (1990). Ambas apuntan a la coexistencia de capitales diversos que socavan la idea de una estructura única de diferencias significativas por las cuales los agentes orientan sus prácticas, y alientan la existencia de múltiples estructuras, prácticas e instituciones.

Stuart Ewen (1991) apunta otra crítica a la tesis del consumo cultural como dominación ideológica, destacando que además de esta dimensión deberíamos tener en cuenta que en el mismo proceso de masificación de los productos simbólicos nos introducimos en un proceso de democracia de consumo en la que los símbolos y las prerrogativas de la elite están ahora a disposición de las masas, de modo tal que los valores de la elite son, paradójicamente, socavados y defendidos en esta matriz de producción cultural (1991: 50). Aronowitz (1993),

Shrum (1996) y Blau (1988) enfatizan el modo en que la gran oferta de bienes de la cultura alta conduce a borrar la rigidez de la frontera y de la jerarquía entre cultura alta/cultura popular, ya que, en un sentido estructural, aquello que ha sido ampliamente distribuido y convertido en algo accesible se convierte en «popular». En la Argentina, la obra de Beatriz Sarlo (1988, 1991, 1995, 1998) y la de Gutiérrez y Romero (1995) emprenden el rastillaje histórico que conduce a una hipótesis de tono similar sobre el crecimiento de un mercado simbólico masivo en este país.

Lecturas recomendadas

AUYERO, Javier (1999), «El lugar de la cultura en la sociología norteamericana», en Auyero, Javier

(comp.), *Caja de herramientas. El lugar de la cultura en la sociología norteamericana*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.

BOURDIEU, Pierre ([1979], 1988), *La distinción*, Madrid, Taurus.

GANS, Herbert ([1974], 1999), *High culture and popular culture. An analysis and evaluation of taste*, Nueva York, Basic Books.

LAMONT, Michèle y FOURNIEUR, Marcel (comps.) (1992), *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago y Londres, Chicago University Press.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili.

SARLO, Beatriz (1998), *La máquina cultural*, Buenos Aires, Ariel.

Claudio Benzecry