

Tendencias en el Consumo Cultural: el avance de las mujeres

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

A diferencia de lo que ocurre en otros ámbitos, como la política y el universo laboral, donde el aumento de la presencia femenina no ha alterado las reglas del juego, la creciente influencia de las mujeres en la circulación de bienes culturales ha traído cambios significativos. En ciertas zonas, como por ejemplo el espacio de los libros se verifica una simple reiteración de los viejos estereotipos de lo que se supone prefieren varones y chicas. Pero la variación está en el número. Cualquier librero confirmaría esta percepción: entre los compradores de libros, la mayoría son mujeres. Las evaluaciones varían de acuerdo con la zona, es un poco más del 50% en el Centro y casi el 80%, tal vez exageren, en las librerías de shopping. Además, sostienen que no sólo compran para ellas, sino que eligen los libros para sus allegados varones. Una encuesta realizada en 2005 por el Gobierno de la Ciudad confirma esta tendencia: el 52% de las mujeres lee con frecuencia contra un 41% de los hombres. El tema es mucho más que estadístico y afecta lo que circula en las librerías. Por ejemplo, en los anaqueles se nota una escasa presencia del género policial en su vertiente “serie negra” (Chandler, Hammett). Son relatos en los cuales el protagonista es un hombre que trabaja de detective y para demostrar su valor nunca se queda con la chica, como si esta renuncia fuera la condición indispensable para resolver el caso y hacer alguna módica justicia. Otro ausente, en una perspectiva diferente de la masculinidad, es Henry Miller: para las mujeres consultadas, es un escritor que no logra ocultar sus fantasías de gran semental detrás de la cubierta existencialista.

Los editores locales y también los de las multinacionales del libro —porque la tendencia se verifica en casi todas las latitudes— hace rato que vienen apuntando a ese segmento con sus colecciones para mujeres, que van desde el tradicional relato romántico levemente aggiornato hasta biografías de heroínas o antiheroínas como las que se retratan en Mujeres asesinas, pasando por diferentes modulaciones de la autoayuda. Y también descubren, generalmente a posteriori, que ciertos autores se llevan mejor con las lectoras, como es el caso en nuestro país de Federico Andahazi, quien contaba en su primera novela, El anatomista, la historia ficticia del descubridor del clítoris y se abrió así las puertas de su propio punto G, algo de lo que suele enorgullecerse en sus presentaciones públicas.

Por otra parte, y tal vez como expresión de un fenómeno que transcurre por otros carriles, las cuatro últimas ganadoras del Premio de Novela Clarín —Patricia Suárez, Angela Pradelli, Claudia Piñeiro y Betina González— comparten, más allá de sus diferentes estilos, una voluntad de instalar una voz femenina, que en muchos casos conversa con sus colegas de género, pero para hablar de temas que no se vinculan con cuestiones que tengan que ver de manera específica con la posición de la mujer o con sus relaciones al borde de lo imposible con el sexo opuesto. A

diferencia de lo que podría ocurrir en, por ejemplo, Mujeres alteradas, de Maitena, cuyo título es casi una toma de posición.

Esto que se da en el mundo de la lectura, sin dudas tiene sus vinculaciones con las cifras que surgen del último censo de alumnos realizado por la Universidad de Buenos en 2004. Tal como ocurrió en la encuesta del 2000, las mujeres siguen a la cabeza de las estadísticas: ya son el 60% del total, aunque los varones mantengan firme su liderazgo en Ingeniería (82.2%) y Agronomía (65.9%). Lo cual de algún modo indica la presencia femenina mayoritaria en aquellas áreas que utilizan muchos libros o que incluso tienen al libro como principal objeto de estudio, según ocurre con las humanidades o las ciencias sociales.

Con todo, hay otras zonas de incorporación más reciente al mundo del consumo cultural, donde parecen imponerse los estereotipos y los universos separados.

CIBERCAFES Y MUJERES

Al entrar en un cibercafé, resultará evidente que las mujeres usan la computadora básicamente para leer sus e-mails o para chatear. Los varones se dividirán entre los que navegan y los que se dedican a los juegos, generalmente violentos o de lucha, como el "Half-Life", donde se enfrentan a chorros de sangre y con armas de última generación tropas legales y terroristas. "La visión de que las mujeres no juegan por computadora es falsa. Lo que pasa es que para ellas el ciber no es un lugar social", sostiene Eduardo Goyhman, vicepresidente de Edusoft, que comercializa, entre otros, varios productos de Disney, y ocupa el mismo cargo en Software Legal, una asociación que combate la piratería. Goyhman calcula que el porcentaje de mujeres que participan de estos juegos es un 35%. Pero aquí, al igual de lo que ocurre por ejemplo en España, las chicas prefieren los juegos de estrategia (el gran boom actual es "Amas de casa desesperadas", basado en la serie televisiva), "Los Sims" (que es la historia de una familia), los puzzles, como el Majong o los solitarios, y los llamados "juegos masivos", que interrumpen la acción violenta para dar espacio a la resolución de acertijos. El último boom es "Regnum on line", un juego de caballeros, conquistas de territorios y combates con espadas, que puede bajarse gratuitamente en el sitio oficial y que permite que participen en simultáneo una buena cantidad de personas. Es decir que en esta área, las mujeres prefieren los juegos de estrategia a los enfrentamientos violentos, en lo que parece una variante cibernética de jugar a los soldaditos o a las muñecas. En cuanto al uso de Internet, la encuesta del Gobierno porteño muestra que el 30,2% de los hombres navegan por la Red con mucha frecuencia, contra un 25,5% de las mujeres.

La frecuentación del teatro y la asistencia a las salas teatrales muestra aspectos interesantes. Para Carlos Rottemberg, que forma parte de una dinastía de productores teatrales, "es la mujer generalmente la que elige la obra y compra las entradas para asistir con su pareja. Con la excepción de No seré feliz pero tengo marido, que tiene público mayoritariamente femenino". Y agrega que el fenómeno de los galanes (Bebán, Bredeston) y luego de los llamados "galancitos"

(Carlos Calvo y Ricardo Darín, entre otros) ya casi no existe y hace la salvedad de la asistencia importante de mujeres menores de cuarenta a las funciones de Visitando al señor Green, protagonizada por Pepe Soriano y Facundo Arana. En el circuito del off, “hay un leve predominio de público femenino”, cuenta Carolina Alfonso, quien hace prensa de una importante cantidad de obras del circuito alternativo. Y cuenta que es habitual que “cinco amigas se junten para ir al teatro, cosa que a cinco tipos juntos jamás se les ocurriría”. Como sucede con los cibers, las formas de sociabilidad de hombres y mujeres a la hora del consumo del teatro no siempre son las mismas, como sí ocurre con el cine.

Hay ciertos cotos cerrados. En el terreno de la música, más allá de lo que sucede con el género melódico, el rock y el tango no parecen poder superar ciertas barreras de género. Pese a que en zonas del dos por cuatro hay una presencia cada vez mayor de mujeres, en el espacio más mediático la figura central es Adriana Varela. Algo que tiene aspectos sorprendentes, porque nadie la propone como sucesora de otras cantantes —Ada Falcón o Tita Merello—, sino del “Polaco” Goyeneche. A este lugar raro debe agregarse que ambos recibieron la agresión-homenaje de Cacho Castaña (uno de los voceros del machismo de barrio, que mide anatomías y registra performances y que está en la base del erotismo de hojalata que propone actualmente la televisión argentina). En el caso del Polaco le propinó postmortem un “garganta con arena” y a la Varela la describió como una gata “que dice que se deja y no se deja”, un tanto grueso para entenderse como un piropo. Y el rock sigue, y no sólo a nivel local, sin presencias femeninas fuertes, ni arriba ni abajo del escenario.

Este auge de la presencia de la mujer como consumidora no tiene por ahora un correlato equivalente en la toma de decisiones de cuáles son los productos a volcar al mercado de bienes culturales, pues la mayoría de los puestos que los eligen están ocupados por hombres. Y es un dato que está ausente de los debates sobre género, como si en el contacto con el mercado cultural no se estuviera jugando nada y fuera un hecho que no afectara identidades ni posiciones sociales. Para demostrar lo contrario, basta con señalar que los datos de la encuesta porteña se revierten cuando se realiza la misma investigación en Tucumán y Mendoza, donde las mujeres siguen ocupando un lugar secundario en el consumo de cultura. Una pauta de que la cultura está más lejos o más cerca, según la distancia que se tenga del poder.