

CULTURA LETRADA Y CIUDAD MODERNA: EL CASO DE LECTORES EN EL NORTE ARGENTINO

Vanina Belén Canavire

Universidad Nacional de Jujuy (Argentina)

Resumen

A partir de los resultados de nuestra investigación doctoral, observamos el hecho de que productos como los textos literarios elaborados en masa son construidos, seleccionados, adquiridos y apropiados por lectores reales con necesidades, deseos, intenciones y estrategias interpretativas. Teniendo en cuenta a la lectura como práctica social –inserta en un entramado de posiciones y relaciones diferenciadas– en el marco de circunstancias espacio-temporales específicas, en este artículo, evaluamos la disponibilidad de la cultura escrita en una ciudad periférica del norte argentino, lo que nos permite, por un lado, reflexionar a propósito de la relación entre la cultura letrada y la cuestión identitaria; y, por otro, analizar el papel simbólico del lector en una ciudad atravesada por conflictos culturales –muchas veces visibles y otras invisibles (o invisibilizados)–.

Palabras clave: lectores, cultura letrada, Jujuy, librerías, literatura de autoayuda.

Introducción

Teniendo en cuenta que la cultura es comprensible a partir del estudio de sus componentes simbólicos, en nuestra tesis de doctorado, indagamos en una práctica cultural cuyo interés se renueva incesantemente resistiendo a los avatares del tiempo: la lectura. Acotamos el estudio a un género de la cultura de masas que ostenta una imponente presencia en el mercado editorial actual: *la literatura de autoayuda*, e intentamos responder a los siguientes interrogantes: *¿Qué mueve a una persona a consumir libros de autoayuda? ¿Por qué gustan? ¿Por qué se compran? ¿Por qué se leen?* (1). Asimismo, con la intención de dar una realidad sociocultural a la figura del lector, abordamos un caso en particular: San Salvador de Jujuy (Argentina).

La comunicación como estrategia analítica nos permitió posicionar la mirada desde el vértice de la *recepción*. Así pues, evitando proyectar la propia relación con los textos como “lector letrado” (2), nos dispusimos a escuchar historias de lectura.

A partir de ello, en este artículo evaluamos la *disponibilidad de la cultura escrita* –a través de un recorrido por las librerías de la ciudad–, lo que nos permite, por un lado, reflexionar a propósito de la relación entre la cultura letrada y la cuestión identitaria (*yo soy lo que leo*) y, por otro, analizar el *papel simbólico del lector* en una ciudad atravesada por conflictos culturales –muchas veces visibles y otras invisibles (o invisibilizados)–.

1. La ciudad como escenario: San Salvador de Jujuy

San Salvador de Jujuy es una ciudad latinoamericana, capital de una provincia argentina de frontera (Jujuy) que limita con los países de Bolivia y Chile, mediante los pasos fronterizos de La Quiaca y Yavi, y de Jama respectivamente. Se encuentra ubicada en la zona de los valles surandinos y distante 1.600 km de Buenos Aires. Se halla a una altura de 1.200 a 1.300 msnm, y fue fundada el 19 de abril de 1593, entre los ríos Grande y Chico o *Xibi Xibi* por el conquistador español Francisco de Argañarás y Murguía. Posteriormente, la ciudad crece “desbordando” estos límites a partir de 1915.

Desde su fundación, al igual que muchas de las ciudades de América Latina, San Salvador de Jujuy fue organizada según el modelo de la cuadrícula en damero exacto. Esta fisonomía se mantiene en la actualidad, tanto es así que alrededor de la plaza Belgrano (plaza central) se hallan la Iglesia Catedral, el antiguo Cabildo (actualmente sede de la Policía provincial) y la Casa de Gobierno.

Hoy en día San Salvador de Jujuy es una ciudad que lucha por sobrevivir. Su población, en constante crecimiento, alcanzó los 265 mil habitantes en el último censo nacional de población (3). La triple carga de una población creciente, una expansión urbana descontrolada y una pobreza que crece día a día pesan sobre la ciudad de San Salvador del mismo modo que lo hace en muchas partes del mundo.

En relación al planeamiento urbano, García Vargas (2009) distingue tres áreas en la ciudad: un área central (entre los ríos Grande y Chico); un área que se extiende hacia el Norte del río Grande; y una tercera que, a partir del río Chico o *Xibi Xibi*, se extiende hacia el Sudeste (4). Quedan así conformadas las zonas central, norte y sur (5).

En la zona central o microcentro se encuentran: la plaza principal, la catedral, los edificios públicos, la mayor parte de los centros educacionales de todos los niveles, los hospitales, muchos centros recreativos y los comercios de mayor importancia. Si bien existen numerosas casas particulares y una serie de edificios de departamentos, parte del suelo es monopolizado por un grupo de familias tradicionales jujeñas. En esta zona de la ciudad se halla ubicado el centro histórico sede de su fundación. Y es aquí donde actualmente se desarrollan las principales actividades políticas, sociales, religiosas, militares y comerciales de la provincia. Mientras que, según los habitantes de San Salvador, “la zona norte se considera predominantemente residencial, con buenas visuales y alta calidad de vida; y la zona sur es percibida como la más populosa y popular” (García Vargas, 2009: 370).

2. Disponibilidad de la cultura escrita

La compra en la librería pertenece a un mecanismo social particular, en la medida en que se sale de los modos públicos y anónimos de socialización del libro para inscribirse en las redes más privadas de los intercambios locales. Además, surge manifiestamente de una elección de lectura, aun cuando el número de librerías en la ciudad sea limitado (6).

2.1. Librerías locales

En la zona central de la ciudad de San Salvador de Jujuy, se observan distintos lugares de venta de libros. Magisterio y Librería profesional se dedican a la venta de textos académicos (para el nivel secundario, terciario y universitario). Ambos locales destinan un espacio restringido al género de autoayuda, y cuentan con no más de treinta títulos entre sus estantes.

La librería Kositas –ubicada en inmediaciones de la Iglesia Catedral– y Juan Pablo II –emplazada en el predio de la Basílica de San Francisco– ofrecen, en su mayoría, textos religiosos, aunque también se observan libros de autoayuda entremezclados en sus anaqueles (especialmente aquellos fundamentados en creencias místicas o religiosas).

La librería Venicio se dedica a la venta de dos géneros: libros infantiles y de autoayuda. La política del lugar promueve que los clientes tengan acceso cómodo a los libros, e incluso se los invita a “hojearlos” antes de decidir la compra. Respecto a esta disposición física, Celeste, una de las empleadas, afirma: “acá los clientes tienen más libertad que en otras librerías, a veces los invitamos a que se sienten y los lean”.

Pequeños sueños, según sugiere su dueña, es una librería “surtida”. Allí, un sector limitado se destina a literatura para niños y adolescentes; en otro se dispone material espiritual o religioso; y en el sector más amplio, se despliega literatura de autoayuda en sus numerosas vertientes (autoestima, vida cotidiana, empresa, relaciones interpersonales). La vidriera principal del local se destina exclusivamente a este último género, reponiendo los títulos de acuerdo con lo que “está de moda”. A propósito de la atención al cliente, su dueña destaca la posibilidad de encargar libros específicos: “hay lectores asiduos que se llevan un libro, y nos hacen pedir otro a la editorial, y vuelven a buscarlo en quince días”.

Dejamos para el final las librerías de mayor antigüedad y las más concurridas: Horizonte (creada en 1976) y Rayuela (creada en 1986). Ambas se ubican casi enfrentadas sobre la calle Belgrano –única calle peatonal del microcentro jujeño–.

En la librería Horizonte, el material bibliográfico se distribuye en las siguientes secciones: psicología, antropología, sociología, lingüística, educación, ciencias políticas, novelas, cuentos infantiles y autores jujeños. Al fondo del local, un pequeño cartel indica que allí se encuentran los libros de “autoayuda”. Distribuidos en tres estantes medianos, en principio, se observa un espacio destinado a la “autoayuda en general”, cuyos ejemplares abordan numerosas temáticas: relaciones personales, trabajo, autoestima, *new age*, etcétera. En otro sector, el material se ordena bajo diversos rótulos: “religiosos”, “astrología”, “paz interior”, “acupuntura”, “yoga” y “terapias alternativas”. Mientras que, en la estantería restante, se exponen las colecciones de los autores más vendidos: Chopra, Weiss, Bucay, Osho, Coelho, Hay, Dyer, Riso, Stamateas, De Mello. Según nos explica la dueña del local, esta clasificación pormenorizada responde a la política de la librería: “acá los empleados no recomiendan los libros de autoayuda, directamente se envía al lector a que elija en los estantes”. En efecto, el ordenamiento prolijo de los libros en sus respectivas

subcategorías tiene el objetivo de guiar y facilitar la búsqueda bibliográfica que el cliente debe realizar por sí mismo.

En la librería Rayuela, se identifican las siguientes secciones: humanística, psicología, filosofía, arte, libros técnicos, publicaciones regionales y libros editados por EDIUNJu (editorial de la Universidad Nacional de Jujuy). Al ingresar a esta librería, a mano izquierda, se encuentra la sección de "autoayuda". En ese espacio, sobre el mesón principal se exhiben las novedades del género, y los *best-sellers* de los autores más solicitados (Chopra, Barilko, Bucay, Coelho, Hay, Martínez). Mientras que, en un estante contiguo, se leen los siguientes rótulos: "Tao", "Autoayuda en General", "Metafísica", "Reiki", "Iching", "Feng shui", "PNL", "Tarot", "Yoga" y "Ángeles". A propósito de esta sección, Daniel, el dueño del local, expresa: "trabajamos hace veintisiete años, y estos textos estuvieron siempre... no es algo nuevo. Hay libros con más de treinta años como *Tus zonas erróneas* (7), que se siguen vendiendo generación tras generación". Además, sugiere que la categoría de autoayuda se subdivide en dos vertientes: "una relacionada con la espiritualidad y otra justificada en la psicología".

Ahora bien, según la información recabada, no es menor el dato de que la mayoría de los lectores reconocen a Horizonte y Rayuela como los únicos lugares de venta disponibles en el centro capitalino. Al respecto, se oyen opiniones contrastadas. Por un lado, se registran declaraciones favorables: "son las que tienen mayor oferta"; "son las más completas"; "tienen buen stock". Por otro, se escuchan críticas negativas, en este sentido, una lectora nos dice: "las dos librerías de la ciudad son pequeñas y no permiten que uno se sienta cómodo cuando está consultando la bibliografía, a mí me gusta algo más abierto y tranquilo, que como lector pueda consultar el prólogo sin que alguien me empuje. No me invitan a comprar". Asimismo, con un tono decepcionante, otro lector señala: "son muy chiquitas y no tienen muchos libros, no encontré material que sea distinto a lo ya conocido, hay libros viejos... nada nuevo, pero es lo que tenemos disponible acá ¿no?".

A esto se suman opiniones sobre cada librería en particular. Así, Horizonte se destaca por la distribución del espacio, lo que brinda la posibilidad de "hojear los libros", como nos explica una lectora: "los compro en librería Horizonte. Ahí podes sacar y mirar los libros. Voy por costumbre, queda de paso, es como en todo pueblo chico". A su vez, se rescata la predisposición de su dueña para solicitar material, como sugiere un cliente: "compro más en Horizonte porque si no tienen algún libro los piden a las editoriales y te los traen".

Mientras que, Rayuela es considerada "pequeña", aunque se destaca la cordial atención de su dueño. De este modo, lo expresa un lector: "Rayuela es incómoda por su tamaño, pero tiene una buena oferta, y además el dueño es un hombre serio que siempre te brinda información extra sobre los libros. En comparación con otros lugares, creo que hay pocas librerías acá". Por su parte, otro cliente indica un rasgo sobresaliente: "compro más en Rayuela porque ahí le dan importancia tanto a los autores desconocidos como a los famosos. Las librerías locales son chicas, pero se encuentra lo que buscás".

Así pues, en los casos estudiados, la compra en las librerías locales Horizonte y Rayuela se manifiesta como la opción predominante.

2.2. Librerías modélicas

Así también identificamos lectores que prefieren comprar libros (incluidos los de autoayuda) cuando viajan a otras provincias, donde tienen acceso a grandes librerías, por ejemplo, Yenny o El Ateneo (8).

Sobre esta cuestión, Adrián explica: “compro libros cuando tengo oportunidad de viajar, por ejemplo, a Buenos Aires o Salta. Acá no me atraen mucho las librerías porque carecen de libros que vengo buscando hace tiempo. No son cómodas... en otros lugares tenés sofás, un café. Si te gusta algún libro leés el prólogo, alguna cosa del autor y, basándote en eso, lo llevás. Acá no tienen esa vocación de comercialización de los libros” (Adrián, 30 años, abogado, soltero).

En la misma línea argumentativa, Beatriz advierte: “las librerías son pocas y es pobre la oferta de libros, entonces si podés salir afuera... yo compro en Salta porque ahí ya tenés una diversidad de librerías y de precios” (Beatriz, 36 años, funcionaria pública, viuda con un hijo).

En la conformación del *sentido* de ciudad, en el caso de San Salvador de Jujuy, suele elegirse como contraste a otra de la región: Salta. Esta capital de provincia que brinda el límite físico con la propia nación, se percibe como una ciudad deseable en infraestructura y estilo. A partir de esto, puede explicarse la inclinación por la compra de libros en la ciudad vecina: la disponibilidad de un mayor número de librerías, anticipa que la oferta y la variedad de precios también se amplían. Por el contrario, en el espacio urbano local, muchos jujeños reconocen signos de “atraso”: limitado *stock* de libros, falta de comodidad mobiliaria y espacial, y escasas estrategias de *marketing* en las librerías locales.

Así también Patricia reflexiona: “acá las librerías son pequeñas, no es un lugar donde me dé placer ir porque no me siento tranquila para hojear un libro. Me fascina ir a Tucumán y entrar en Yenny o El Ateneo y pasar horas eligiendo... a lo mejor no te comprás todos los libros que elegiste, pero disfrutás más estar con los libros” (Patricia, 52 años, licenciada en ciencias de la educación, divorciada con dos hijos).

Por su parte, Alejandra también alude a este tipo de librerías, e indica: “cuando puedo acceder a alguna librería de otra provincia, por ejemplo, a Yenny en el *shopping* de Salta, o a El Ateneo en Córdoba, vuelvo con la tarjeta cargada de compras de libros” (Alejandra, 43 años, psicóloga, divorciada con un hijo).

En este punto, cabe destacar el papel cultural de las librerías masivas en la actualidad. Marcas como Yenny y El Ateneo (oriundas de Buenos Aires), se afianzan en el territorio nacional mediante franquicias en distintas provincias –Salta, Tucumán, Córdoba– y en la ciudad de Rosario proponen un *modelo de librería* en consonancia con los tiempos de marketing y mercantilización del ocio. En estos locales, además de libros, es posible adquirir CD de música, películas, revistas de *comics*, etcétera. Asimismo, estos lugares se ofrecen como espacios para escenificar el consumo, donde el diseño arquitectónico se asocia con el paseo y la recreación, al tiempo que también sirven para sociabilizar. En este sentido, las librerías masivas

transcienden sus fines comerciales, lo que las vuelve más seductoras que otros lugares solo hechos para comprar. En efecto, una de las claves culturales de su éxito es el modo en que allí convergen distinción y libertad de comportamientos.

Entonces, teniendo en cuenta que el proyecto de modernización de la ciudad de San Salvador de Jujuy suele imaginarse sobre otras experiencias urbanas consideradas modélicas, no sorprende que los lectores jujeños consideren a las *librerías masivas* como un modelo para seguir.

2.3. Otros espacios de compra

Además de la compra en las librerías locales y en las librerías masivas (cuando se tiene oportunidad de viajar), una tercera posibilidad es la adquisición de libros en la Web, donde portales como Tematika, Cúspide o Amazon son los más visitados por los lectores.

Al respecto, Jaime nos dice: “es pésima la atención de las librerías de la ciudad, me desagrada comprar libros acá. Normalmente compro en portales *online* como Tematika o Amazon.com” (Jaime, 33 años, licenciado. en administración de empresas, soltero). Mientras que Denise sugiere: “compro bastante por Internet, especialmente en el sitio de Cúspide, y acá tengo cuenta en la librería Horizonte” (Denise, 36 años, licenciada en comunicación social, divorciada con dos hijos).

Entre las múltiples herramientas que brinda el espacio virtual, también se cuentan las *librerías online*. Estas páginas ponen a disposición del consumidor diversos recursos interactivos que le permiten conocer en detalle la obra que desea comprar, así se pueden leer una reseña del libro, una lista de las producciones del mismo autor, y qué otros libros seleccionaron las personas que también leyeron esa obra. De modo que, ante la limitada oferta bibliográfica y la falta de *confort* en las librerías locales, las ventajas que ofrecen estos sitios virtuales resultan atractivos. Por lo tanto, la compra virtual es una opción más de acceso a los libros.

Así también, aunque de forma excepcional, encontramos lectores que adquieren los libros en lugares distintos de las librerías (físicas o virtuales), estos *espacios alternativos* pueden ser: puntos de venta callejeros, supermercados o ferias.

Tal situación es descripta por Noelia: “para un cumpleaños me regalaron *Usted puede sanar su vida* (9). De ahí en más he comprado muchos en los ‘usados’... a veces los fotocopio para compartirlos con personas que necesitan contención emocional” (Noelia, 54 años, empleada estatal, divorciada con dos hijos).

En tiempos de crisis económica, cuando el precio (antes que la calidad) seduce a los consumidores, no sorprende que la búsqueda de libros “usados” represente una opción de compra. Así pues, habrá lectores que, principalmente para abaratar costos, compren libros en ventas de *garage* o en puestos de la vía pública. En estas ocasiones, más que la adquisición de un “libro bello”, cuenta el valor de uso que se asigna a ese objeto (por ejemplo, pueden emplearse para ser leídos en voz alta en el marco de un grupo de autoayuda).

También es posible la compra en los grandes centros comerciales, donde se agrupan las prácticas generales de consumo. De esta forma, Alba recuerda: “el fin de semana pasado voy al supermercado y encuentro *El combustible espiritual* (10) de Paluch... lo había escuchado en la radio, leí el índice y me encantó. Lo compré” (Alba, 43 años, comerciante, divorciada con tres hijos).

Como es sabido, el rol de los medios masivos de comunicación es fundamental en la mercantilización de los bienes. Las empresas de comunicación son valiosas para quienes desean ofrecer sus productos y servicios a los consumidores en potencia: espacio y tiempo para que ellos divulguen publicidad al público reunido por esos medios. De allí que los lectores puedan informarse acerca de las novedades editoriales a partir de la información proporcionada en la radio, la televisión, el periódico o Internet. Pues bien, en esta lógica de exposición comercial, las góndolas de un supermercado también se ofrecen como un espacio de difusión de *best-sellers*. Entonces, resulta que es posible adquirir un libro junto con otros productos de consumo diario, integrándose su compra a las prácticas sociales habituales.

Finalmente, un escenario particular de compra son las *ferias* donde se ofrece una amplia variedad de productos. Allí, entre artesanías y tejidos, también se hallan entremezclados libros. Eugenia hablaba así de su experiencia: “en agosto estuve en las Termas de Río Hondo y había una feria donde venden de todo, y también libros de autoayuda más baratos... es la segunda vez que voy y compro dos o tres” (Eugenia, 45 años, empleada estatal, casada con dos hijos).

La compra en una feria es una actividad de carácter más ocasional que la compra en una librería (por ejemplo, puede ocurrir en un período vacacional). Durante el recorrido por estos espacios comerciales, es posible que los potenciales consumidores hallen títulos que les despierten un interés momentáneo, ya sea por la temática, la popularidad del autor, o el diseño atractivo del libro. Si en las ferias los libros se ofertan a menor costo (que en la librería), es común que se adquieran varios ejemplares a la par de otros productos de consumo masivo.

3. Cultura letrada y tensiones identitarias: el papel simbólico del lector

Teniendo en cuenta que por el tipo de formación de la sociedad en su conjunto –a través del tiempo– los procesos de reconocimiento colectivo y las identidades sociales en San Salvador de Jujuy abundan en componentes étnicos, el estudio del consumo de literatura de autoayuda nos ha permitido generar algunas hipótesis en torno a las *condiciones de acceso y disponibilidad* de la cultura escrita, por un lado y, sobre el *lugar simbólico del lector* en una ciudad donde conviven distintas etnicidades, por otro.

Para propósitos de censos la *alfabetización* en una sociedad determinada se concibe implícitamente como la suma de las “habilidades” de lectura y escritura de cada uno de sus miembros, y se promueve como índice del desarrollo. Como consecuencia, medir la alfabetización “objetivamente” se ofrece como una forma de atribuir la marginación a las capacidades y desempeño individuales en vez de imputarla a fenómenos sociales de mayores dimensiones. En nuestro caso, según el Censo Nacional de Población, Hogares y

Viviendas 2010, el índice de analfabetismo de la provincia de Jujuy es de 3,3 % (en San Salvador de una población de 219.911 habitantes, se contabilizan un total de 4.017 analfabetos). Estas cifras ubican a la provincia de Jujuy por sobre la media nacional que es del 1,9 % (INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010).

Sin embargo, las conceptualizaciones actuales acerca de la *cultura escrita* muestran su arraigo en otras dimensiones de la vida social: "las prácticas de lectura y escritura siempre ocurren en un contexto de relaciones sociales que, al mismo tiempo, permean las maneras en que leemos, escribimos y formamos parte de estas prácticas" (Kalman, 2008: 129).

Como es sabido, las librerías, además de ser emprendimientos comerciales, son instituciones que legitiman los libros, organizan prácticas culturales y, en algunos casos, promueven la creación de nuevos lectores. En este sentido, las librerías forman parte (y una muy importante) de la construcción de la identidad de la ciudad. Pues bien, con respecto a las condiciones de "disponibilidad" de la cultura escrita, hemos indicado que el total de las librerías de San Salvador de Jujuy se ubican dentro del radio del microcentro (o área central) de la ciudad. Cabe destacar que, en las entrevistas analizadas, solo se mencionan las dos librerías consideradas "tradicionales" por los lectores: Rayuela y Horizonte.

A propósito del rol que tienen estos lugares de venta en la configuración del espacio urbano de la ciudad, deseamos hacer dos señalamientos. Por un lado, los nombres elegidos para su denominación, no se vinculan al espacio local en que se ubican (en el sentido de que no se emplearon nombres autóctonos, ni términos que de algún modo se vinculen a San Salvador). En un caso, el nombre alude a la novela de Cortázar, y en el otro, refiere al "horizonte, como un ver más allá" (en palabras de su propietaria).

Por otro lado, el establecimiento (y permanencia) de estas librerías en la única calle peatonal da cuenta de la importancia que se otorga al "casco histórico" (zona patrimonializada para el turismo o el consumo) por sobre los demás sectores de la ciudad. Así también, cabe notar que los habitantes de las zonas central y norte tienen un acceso privilegiado a estas librerías en términos de distancias geográficas, y podríamos decir también, en términos de recursos económicos (11), mientras que los barrios "populares" de la zona sur se encuentran más alejados. Creemos que esto, de algún modo, habla sobre el público (clientes) al que apuntan estos lugares de venta, y refuerza la polarización centro-periferia. En vista de ello, nos formulamos las siguientes preguntas: ¿acaso se considera que quienes viven en los márgenes de la ciudad *no leen*?, ¿la ubicación de las librerías refuerza la exclusión-inclusión que caracteriza a esta ciudad dual?, ¿en qué medida las librerías refuerzan la división entre *letrados* y *no letrados*? Sin dudas, responder a estos cuestionamientos sería objeto de una nueva investigación.

Pues bien, el *papel simbólico de lector* cobra particular relevancia en un contexto de inequidad entre los diferentes sectores de la ciudad y entre etnicidades de distinto tipo (12). Al respecto, podemos hacer algunas observaciones.

En primer término, nuestra investigación revela el intento de las personas entrevistadas de ingresar a la *cultura letrada* (13). El hecho de autorreconocerse como *lector* (sé leer), y de integrarse al grupo de personas que compran libros (es decir, que tienen la posibilidad y poder adquisitivo para comprar), representa una manera de *distinguirse* de los demás. Entonces, la obtención del objeto libro, por un lado, y la capacidad de lectura, por otro, permiten a los entrevistados vincularse *simbólicamente* con la cultura letrada (14).

En segundo término, consideramos que los entrevistados cumplen un rol cultural muy importante: son “mediadores informales de la cultura escrita” (Martos García, 2009: 124). En la socialización de los libros (y la lectura), estos pueden mostrar a otros cómo interpretar y usar los textos, cómo leer el mundo con la experiencia personal y los textos como referencia: el lector posee un capital cultural y lo comparte. Y no solo esto, pues a pesar de que los entrevistados –en su mayoría– no pertenecen a la cultura letrada (que tiene el poder de distribuir lo simbólico en la ciudad), poseer un libro de autoayuda los faculta de un “pequeño” poder: dar a otro el libro que gustó o fue útil.

En tercer término, y a pesar de que el aprendizaje de la cultura escrita abarca cuestiones relacionadas con la *identidad* (porque parte de este proceso implica la construcción de ella), en las declaraciones de los entrevistados la cuestión identitaria está ausente, es decir, a pesar de que el lector posea ciertos rasgos físicos que indican su pertenencia étnica, nadie realiza señalamientos tales como “yo soy jujeño de nacimiento” o “mi familia tiene una genealogía andina”. De esta manera, lo no dicho señala una contradicción cultural corriente en estos días: la de valorar lo andino como “patrimonio”, pero no reconocerlo en la propia definición identitaria.

En cuarto término, atendiendo a la premisa de que la identidad supone conflicto (los procesos de identificación y las identidades sociales están íntimamente relacionados con el conflicto), en el caso estudiado, se manifiesta una tensión particular entre un *saber foráneo* de culturas extranjeras y el *saber ancestral* de la cultura local.

Según hemos visto, se buscan maneras de resolver los problemas diarios o alicientes para la desdicha cotidiana, en libros escritos por autores que hablan desde *otras* culturas (distintas a la propia) (15), y por tanto, los *referentes de identidad* que presentan en sus textos son extrapolados de los diversos escenarios socio-culturales en los que se desenvuelve su vida cotidiana. En vista de ello, el consumo masivo de la literatura de autoayuda indica que los lectores jujeños (entrevistados) privilegian un saber que viene de afuera, y dejan de lado el saber ancestral con el que durante siglos la gente enfrentó sus problemas y sobrevivió.

Además, si tenemos en cuenta que la construcción social de la identidad responde a “la deambulación del hombre moderno entre diferentes grupos de pertenencia, y atravesado por la lógica de los medios y del consumo” (Escudero Chauvel, 2005: 54), lo planteado puede relacionarse con la meta anunciada desde el municipio y los medios de comunicación: San Salvador de Jujuy como una *ciudad moderna*.

Entonces, al asumir que consume libros de autoayuda, el entrevistado no solo se autorreconoce como perteneciente a la cultura letrada, sino que también, de algún modo, se suma al proyecto provincial de modernidad y modernización.

En estas circunstancias, se hace ineludible preguntarnos ¿cuáles son los referentes de identidad actuales?, ¿existe una mixtura entre el saber foráneo y el saber ancestral?, ¿qué vigencia tienen las *creencias locales*? En síntesis, el estudio del consumo de la literatura de autoayuda nos ha permitido distinguir un grupo de lectores que se diferencian de otros, no tanto por la clase social, sino más bien a partir de la capacidad de *ser lector*, y de encontrar en una cultura foránea respuestas a situaciones vitales que son de todos (pérdidas, decepciones amorosas, enfermedades, etc.).

Si caminamos por la ciudad, en la plaza Belgrano –la plaza central– se observa una estatua viviente que representa a un “coya” (recordemos que *lo andino* en la ciudad tiene carácter exhibitivo), y una cuadra más adelante, en la estación de trenes hay un cartel donde se lee “Exposición Municipal de fuentes Feng Shui”. Consideramos, entonces, que el fenómeno estudiado (la lectura de autoayuda) integra el conjunto de imágenes *híbridas* que conforman la experiencia y la significación de lo urbano local.

Por último, creemos que las contradicciones culturales contemporáneas se ponen de manifiesto en dos escenas paradigmáticas. La primera, durante la transmisión del noticiero local emitido por el único canal de aire de la provincia, en una nota realizada a un artesano oriundo de Tilcara (ubicada a 75 km de la capital) la periodista interroga: “¿cómo desarrolla su trabajo tan lejos de la *civilización*?” (16). La segunda, sentados en un bar, antes de comenzar la entrevista, el entrevistado –de profesión antropólogo– pregunta a la investigadora (quien escribe): “¿cómo una *mestiza* accede a un grado de doctorado?”. Por nuestra parte, nos preguntamos, en los tiempos que corren ¿es admisible que la *categoría étnica* funcione como una línea demarcatoria que distingue entre quienes tienen derecho (o no) a *ingresar* a la cultura letrada y, más aún, entre quienes pueden (o no) *pertenecer* a la ciudad moderna (y “civilizada”)?

Notas

(1) Para esta investigación se realizaron cincuenta entrevistas en profundidad a lectores asiduos de autoayuda. Brevemente, diremos que la tesis doctoral estuvo compuesta de cuatro bloques: Planteo metodológico y campo de estudio; De libros y lecturas; Autopercepción de la práctica lectora; Representaciones, funciones y efectos de la lectura de autoayuda.

(2) Como “comentador”, como “hermeneuta que busca el sentido” (Chartier *et al.*, 1999: 146).

(3) La ciudad ocupa 3.083 hectáreas. En mirada retrospectiva, a partir de los censos nacionales, puede decirse que la mayor parte de la población de Jujuy es urbana y que el mayor número de estos habitantes está en la capital jujeña. Los datos actualizados del INDEC indican que la población total de la provincia de Jujuy asciende a 673.307 habitantes, y San Salvador tiene 265.249 habitantes.

(4) Los datos poblacionales permiten observar el alto grado de desigualdad en la distribución de la población dentro de la ciudad. Mientras que en la zona central, que abarca el 20 % del territorio de la ciudad, habita el 12 % de la población; en la zona norte, que ocupa el 32 % del territorio, habita el 17 % de la población; y en la zona sur, que representa el 48 % del territorio de la ciudad, vive el 71 % de la población de San Salvador de Jujuy. Al respecto, cabe destacar una de las tendencias que definen el orden socio-espacial

de este espacio urbano: una segregación de tipo centro periferia, donde el nivel socio-económico de los habitantes desciende a medida que uno se aleja del centro (Bergesio, L., Golovanevsky, L., y Marcoleri, M., 2009).

(5) Esta distribución se observa claramente en la "Cartografía urbana" que ofrece la Dirección Provincial de Planeamiento, Estadística y Censos de la provincia de Jujuy (DIPPEC). Disponible: http://www.dippec.jujuy.gov.ar/cys_cartografiadigital.html

(6) Al respecto, entendemos a la noción de *acceso* como las "condiciones sociales para hacer uso y apropiarse de la cultura escrita", que se distingue de la *disponibilidad de la cultura escrita* "condiciones materiales para la práctica de la lectura y la escritura" (Kalman, 2003: 39).

(7) Dyer, W. ([1976], 2004), *Tus zonas erróneas*, Barcelona, Debolsillo.

(8) Cadena de librerías distribuidas en numerosas ciudades argentinas, propiedad del Grupo ILHSA.

(9) Hay, L. ([1984], 2001), *Usted puede sanar su vida*, Barcelona, Urano.

(10) Paluch, A. (2008), *El combustible espiritual*, Barcelona, Planeta.

(11) Cabe recordar que los indicadores sociales muestran los números más críticos en la zona sur y los más privilegiados en el área Norte y el sector Central.

(12) La convivencia de distintas etnicidades se manifiesta en expresiones del habla local: "mestizos", "kollas", "guaraníes", "norteños" (provenientes de Quebrada y Puna), "bolivianos", "gitanos", "turcos", "chaguancos", etcétera. En no pocas ocasiones, estos términos se emplean de manera peyorativa.

(13) Respecto de este concepto, coincidimos con Martos García, cuando cuestiona a la cultura letrada clásica –de segregación entre "cultos" y "(semi)analfabetos"– que privilegia el texto escrito, y propone hablar de una "cultura posletrada" abierta a todos los alfabetismos, en vista de que "la ciencia, la tecnología y las artes ya no son hoy privativas de los círculos letrados, sino que forman parte de la vida corriente, respondiendo a una demanda creciente de participación por parte de los ciudadanos" (2009: 23).

(14) Según explica Martos García "la integración en la cultura letrada nos provee de una identidad, nos hace pertenecer a una comunidad y sus códigos, el lector no es un ente aislado sino que forma parte de una "inteligencia colectiva" (2009: 32).

(15) Entre los autores más leídos, Goleman, Dyer, Kiyosaki, Hay, Norwood y Covey son estadounidenses, Byrne es australiana, Coelho es brasileño, Bucay y Stamateas son oriundos de Buenos Aires.

(16) Programa emitido por Canal 7 de Jujuy, el 1 de julio de 2013.

Bibliografía

BERGESIO, L., GOLOVANEVSKY, L., y MARCOLERI, M. (2009), *Construcción social de la ciudad. San Salvador de Jujuy desde el barrio Alto Comedero*, Jujuy, EdiUnju.

CHARTIER, R., AGUIRRE, C., ANAYA J., GOLDIN, D., SABORIT, A. (1999), *Cultura escrita, literatura e historia. Conversaciones con Roger Chartier*, México, Fondo de Cultura Económica.

ESCUADERO CHAUVEL, L. (2005), "Identidad e identidades", *Estudios*, n.º17, pp. 51-57.

GARCÍA VARGAS, A. (2009), "La desigualdad a la vuelta de la esquina. San Salvador de Jujuy durante la década de 1990", en *Jujuy bajo el signo neoliberal*, Jujuy, EdiUnju, pp. 357-400.

INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010, Cuadros consultados: Cuadro P7: Total del país. Población de 10 años y más por condición de alfabetismo y sexo, según provincia, Año 2010; Cuadro P7-P: Provincia de Jujuy. Población de 10 años y más por condición de alfabetismo y sexo, según departamento, año 2010.

- KALMAN, J. (2003), "El acceso a la cultura escrita: la participación social y la apropiación de conocimientos en eventos cotidianos de lectura y escritura", *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, n.º 17, pp. 37-66.
- KALMAN, J. (2008), Discusiones conceptuales en el campo de la cultura escrita, *Revista Iberoamericana de Educación*, n.º 46, pp. 107-134.
- MARTOS GARCÍA, E. (2009), "Tecnologías de la palabra en la era digital: de la cultura letrada a la cibercultura", *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, vol. 8, n.º 2, pp. 15-37.