

# CULTURA Y ESTÉTICA POPULAR:

## LO HÍBRIDO, EL GUSTO Y LA EXPERIENCIA

Artículo de reflexión

SECCIÓN CENTRAL

### Élver Chaparro

Universidad de Boyacá / [echaparro@uniboyaca.edu.co](mailto:echaparro@uniboyaca.edu.co)

Licenciado en artes plásticas. Magíster en educación. Docente de tiempo completo en la Universidad de Boyacá. Miembro del grupo de investigación XISQUA.

### Yulieth Guerrero Nieto

Universidad De Boyacá / [syguerrero@uniboyaca.edu.com](mailto:syguerrero@uniboyaca.edu.com)

Maestra en artes plásticas/arquitecta. Docente de tiempo completo en la Universidad De Boyacá. Coordinadora del grupo de investigación XISQUA.

CHAPARRO E, NIETO Y,( 2013) Cultura estética y popular, lo híbrido, el gusto y la experiencia Calle 14, 7 (10), 77-89.

### RESUMEN

Este artículo, enmarcado en el proyecto “Cultura y estética popular en Boyacá” (del grupo de investigación XISQUA de la carrera de diseño gráfico de la Universidad de Boyacá), aborda, en primera instancia, algunas nociones de cultura a partir de la relación pensamiento-lenguaje-comunicación, esbozada en Eco y Díaz de Rada, quienes ofrecen elementos conceptuales para abordar la cultura en el ámbito de la comunicación y las prácticas sociales. Posteriormente se hace un rastreo histórico de la categoría *cultura popular*, tomando como marco de referencia los trabajos de M. Bajtin y Peter Burke, quienes establecen una correspondencia entre la cultura popular y la relación tensionante entre alta y baja cultura. En el marco de los procesos de modernización e hibridación de la cultura popular se revisa el trabajo del profesor Néstor García Canclini junto con algunas características de la experiencia estética y de las nociones de gusto que particularizan lo popular en los trabajos de Pierre Bourdieu, Claudio Malo y Sergio Martínez Luna. Por último, se reflexiona, a partir de los postulados de Martín-Barbero, sobre cómo los procesos mencionados anteriormente están mediados en la actualidad por la globalización, con las consecuentes influencias sobre los procesos de identidad local.

### PALABRAS CLAVE

Cultura, cultura popular, gusto, experiencia, estética

## CULTURE AND POPULAR AESTHETICS: THE HYBRID, TASTE AND EXPERIENCE

### ABSTRACT

This article, included in the project “Culture and Popular Aesthetics in Boyacá” (XISQUA Research Group of the Graphic Design career at the University of Boyacá), addresses, initially, some notions around culture from the relationship thought-language-communication, outlined in Eco and Díaz de Rada. These authors offer conceptual elements to address culture in the field of communication and social practices. Later we track historically the category of popular culture, taking as reference the work of M. Bakhtin and Peter Burke, who establish a correspondence between popular culture and the tense relationship between high and low culture. As part of the modernization and hybridization of popular culture we review the work of Néstor García Canclini along with some features of the aesthetic experience and the notions of taste that particularize the idea of “popular” in the work of Pierre Bourdieu, Claudio Malo and Sergio Martínez Luna. Finally, we reflect, from principles stated by Martín-Barbero, on how the processes above are mediated today by globalization, with consequent influences on the processes of local identity.

### KEY WORDS

Culture, popular culture, taste, experience, aesthetics

## CULTURE ET ESTHÉTIQUE POPULAIRE : L'HYBRIDE, LE GOÛT ET L'EXPÉRIENCE

### RÉSUMÉ

Cet article, inscrit dans le projet « Culture et esthétique populaire à Boyacá » (du groupe de recherche XISQUA de la faculté de design de l'Université de Boyacá), aborde en première instance quelques notions de culture à partir de la relation pensée-langage-communication esquissée par Eco et Diaz de Rada, qui proposent des éléments conceptuels pour aborder la culture dans le cadre de la communication et des pratiques sociales. Puis est développé un suivi historique de la catégorie « culture populaire », prenant comme référence les travaux de M. Bajtin et Peter Burke, qui établissent une correspondance entre culture populaire et la relation tendue entre haute et basse culture. Le travail du professeur Nestor Garcia Canclini est révisé à travers des processus de modernisation et hybridation de la culture populaire, accolé à certaines caractéristiques de l'expérience esthétique et des notions de goût qui particularisent le populaire dans les travaux de Pierre Bourdieu, Claudio Malo y Sergio Martinez Luna. Finalement, à partir des postulats de Martin-Barbero, il se propose une réflexion autour de la question de comment les processus signalés auparavant sont actuellement arbitrés par la mondialisation, et influent en conséquence sur les processus d'identité locale.

### MOTS CLÉS

Culture, culture populaire, goût, expérience, esthétique

## CULTURA E ESTÉTICA POPULAR: O HÍBRIDO, O GOSTO E A EXPERIÊNCIA.

### RESUMO

Este artigo, enquadrado no projeto “*Cultura e Estética Popular em Boyacá*” (do grupo de pesquisa XISQUA da carreira de design gráfico da Universidade de Boyacá), aborda, em primeira instância, algumas noções de cultura a partir da relação pensamento linguagem comunicação, esboçada em Eco e Díaz de Rada, que oferecem elementos conceituais para abordar a cultura no âmbito da comunicação e as práticas sociais. Posteriormente se faz um seguimento histórico da categoria *cultura popular*, tomando como quadro de referência os trabalhos de M. Bajtin e Peter Burke, que estabelecem uma correspondência entre a cultura popular e a relação tensa entre alta e baixa cultura. No marco dos processos de modernização e hibridação da cultura popular se revisa o trabalho do professor Néstor García Canclini junto com algumas características da experiência estética e das noções de gosto que particularizam o popular nos trabalhos de Pierre Bourdieu, Claudio Malo e Sergio Martínez Luna. Por último, reflexão, a partir dos postulados de Martín Barbero, sobre como os processos mencionados anteriormente estão mediados na atualidade pela globalização, com as consequentes influências sobre os processos de identidade local.

### PALAVRAS-CHAVE

Cultura, cultura popular, gosto, experiência, estética

## **KAUGSAIMANDA IACHAIKUNA I TUKUIKUNAPA SUMAIACHI: TUKUI SUGLLAPI CHURRASKA, MUNAI, KAUGSASKAKUNA**

### **UCHULLAIACHI**

Kai killkaska, iuiaikunapi churraska "Boyacapi tukuikunapa suma Kaug AIMANDA iachaikuna rrigsii" (achka rrunakuna tapuspa, maskaspa kadurrukuna XISQUA sutikuna diseño grafico iachaikudurrukuna Boyaca atun uasi iachaikudirrumandakuna), rrima, ñugpa, rrima Kaug AIMANDA iachaikuna imasa katichirrinaku rrunakunapa iuiaiua rrunakunapa rrimaiua uillachirrinkuna, Eco Díaz de Rada rrraskaspa, kauachi rrigsiikuna Kaug AIMANDA rrimangapa iachaikunata tukuikuna iachaita katichirrakuna. Nispa ñugpamanda tukuikunapa kaug AIMANDA iachaikunata maskaspa katichirri, apinkuna M. Bajtin y Peter Burkerpa trrabajukunata katichingapa, paikuna rrrrankuna tukuikunapa kaugsai iachaikunata rrimanakungapa iimasam kauarri urrapa auapi kaugsai. Kunapunchaurramandata kaugsai iachaikunata katichispa tukuikunap kaugsai iachaikunata chapuchispa maskankuna Néstor García Canclinipa iachachidurrrpa trrabajupi sug kikinpa sugllapi suma kaugsaikunata i chimanda sumaiachinkuna tukuikunapa iuiaikunata Pierre Bourdieu, Claudio Malo y Sergio Martínez Lunapa trrabajukunata. katima, iuiachirri, Martín-Barbero, iuiaikuna niskaurramanda imasam kai katichii ñugpa niirrirrka kankuna kunaurrakunamanda katichirrispa tukui sug iukag alpamandakunaua, kauaspa imasam takichirii sugllapi chimandallatata iachaikunaua kaugsaita.

### **RRIMANAKUI**

Iachaikunaua kaugsai, kutuikunapa iachaikuna kaugsai, sumai, kaugsaska, suma

Recibido el 14/12/2012

Aceptado el 17/12/2012



▲ Vista de la exposición Múltiples y Originales. Artes y cultura visual en Colombia; años 70 (Pautas de publicidad extraídas de revistas colombianas, primera portada de Elenco y TV B/N) Curaduría del equipo TRansHisTo(ia) (María Sol Barón y Camilo Ordóñez Robayo). Fotografía, Camilo Ordóñez Robayo. Año, 2010

## Algunas nociones de cultura

*"(...) el lugar de la cultura es el lugar de las relaciones que los seres humanos mantienen con otros seres humanos y con los objetos de su mundo vital."*  
(Díaz de Rada, 2010: 94)

El término cultura abarca muchas definiciones que han llevado a que se utilice de manera superficial y genérica para referirse a comportamientos y actitudes de las personas o a objetos producidos por ellas. Sin embargo, vale la pena aclarar el marco general en que nos referiremos al concepto cultura: Umberto Eco (1986: 24) define la cultura desde la triada pensamiento, lenguaje y comunicación y explica que estos tres elementos son definitorios para que esta exista, de manera que el término adquiere sentido solo con relación a la vida social. Para ejemplificar este concepto utiliza la metáfora del hombre primitivo, el cual consigue alimentarse de una planta; Eco se pregunta: ¿existe cultura? El cuestionamiento queda planteado para continuar con la metáfora: este hombre que ha aprendido a alimentarse puede entonces luego repetir esta acción. La pregunta de nuevo es, ¿existe hasta aquí cultura? Finaliza la metáfora: el hombre, mediante un mecanismo, es capaz de comunicar a otro dicha función, y ese otro, a su vez, es capaz de repetir dicha acción. Se pregunta de nuevo Eco: ¿hay cultura? Así se sintetiza la noción de cultura: un hombre solo no hace que exista cultura, un hombre que aprende una función y la repite, tampoco;

solo cuando este hombre es capaz de generar un mecanismo que le permita comprender dicha función y expresarla para que otro la entienda se configura la noción de cultura. De ahí que sean necesarios esos tres elementos: el pensamiento, que permite definir usos, funciones, significados y signos de esa función; el lenguaje, que permite expresar dichas funciones, y el acto de la comunicación que establece las relaciones sociales. Eco aclara también que desde que existe sociedad cualquier función se convierte en signo, esto en aras de hacer comprender la cultura como fenómeno de comunicación. En esta misma línea, Díaz de Rada afirma que "la cultura es una propiedad de la acción social" (2010: 19). Su concepto es similar al de Eco, pues en general define la cultura como una forma de vida social, dentro de la cual se establecen relaciones, formas convencionales (reglas), vínculos y prácticas entre otros; entendida así, Díaz de Rada afirma: "puesto que la cultura es un conjunto de reglas en acción, reglas que nos permiten jugar juntos, a algún juego social y vincularnos los unos con los otros de alguna forma, la cultura implica siempre comunicación. Implica siempre una relación comunicativa entre personas" (2010: 47). Por lo tanto el concepto cultura comparte dos importantes características: primero, toda acción social se conforma como cultura y, segundo, toda forma de cultura es concreta, "lo que significa que se desenvuelve necesariamente en tres condiciones. Es un acción hecha por alguien en concreto, es una acción hecha en algún lugar concreto,



▲ Street art. Toxicómano. Año 2013

es una acción en el tiempo concreto de una vida.” (Díaz de Rada, 2010: 82)

La cultura se funda en las relaciones comunicativas de las personas; cuando se habla de cultura se habla de relaciones más que de individuos, porque ella indica necesariamente formas de acción social y el contenido de dichas formas, así como los procesos de esa acción y de las estructuras que las soportan. Para Eco (2006: 72) la cultura tiene que ver, entonces, con la circulación de valores estéticos, prácticos y teóricos. Por su parte, Martínez explica, citando a Raymond Williams, que “el término cultura [...] describe un modo de vida integral por el que se expresan ciertos significados y valores presentes en el conjunto de instituciones de la vida social.” (Martínez, 2010: 105)

Es importante anotar, entonces, que se entenderá el término cultura como ese conjunto de prácticas que sostienen la vida social, las interacciones, los procesos comunicativos, las normas, las funciones y los objetos, y no como comportamientos o decisiones individuales y tampoco como tradiciones únicamente.

### Genealogía de la cultura popular

Son diversas las condiciones de aparición de lo que conocemos como cultura popular. Para el historiador

Mijaíl Bajtin, dichas condiciones se hallan cimentadas en la cultura no oficial del mundo medieval, un tipo de cultura carnavalesca que se resistía a cánones y reglas impuestos por la cultura oficial, amparada por los poderes eclesiásticos.

Bajtin, en su obra *François Rabelais y la cultura popular en el Medioevo y en el Renacimiento*, realiza un análisis profundo de la sociedad medieval a partir de la revisión de *Gargantúa y Patagruel*. François Rabelais reúne en su obra la sabiduría popular del siglo XVI tanto en formas del lenguaje como prácticas sociales. Particularmente se detiene a observar la cultura cómica popular de los periodos medieval y renacentista que ha llegado hasta él, donde lo cómico se contrapone al tono serio de la cultura oficial, particularmente en prácticas culturales de carácter público como fiestas, eventos carnavalescos y todos aquellos espectáculos que recurren a personajes fantásticos (bufones, monstruos, payasos, enanos, entre otros). Para Bajtin estas prácticas carnavalescas aparecen en oposición a la cultura oficial:

Estas formas rituales y de espectáculo organizadas a la manera cómica y consagrada por la tradición, se habían difundido en todos los países europeos, pero en los países latinos, especialmente en Francia, destacaban por su riqueza y complejidad particulares. [...] Todos estos ritos y espectáculos organizados a la manera cárnica, presentaban una diferencia notable, una diferencia



◀ La dulce vida. Colectivo Maski (Juan David Laserna, Camilo Ordóñez Robayo y Jairo Suarez). Proyección de video sobre las ruinas del Teatro Santa Barbara, 2010. Fotografía, Camilo Ordóñez Robayo. Año, 2011

de principio, podríamos decir, con las formas del culto y las ceremonias oficiales serias de la Iglesia o del Estado feudal. Ofrecían una visión del mundo, del hombre y de las relaciones humanas totalmente diferente, deliberadamente no-oficial, exterior a la Iglesia y al Estado; parecían haber construido, al lado del mundo oficial, un segundo mundo y una segunda vida a la que los hombres de la Edad Media pertenecían en una proporción mayor o menor y en la que vivían en fechas determinadas.” (Bajtín, 1987: 11)

Dichas prácticas de carácter no oficial, mediante un lenguaje propio, expresaban una visión de mundo en oposición a los discursos establecidos por los sectores hegemónicos; de esta manera Bajtín identifica en la cultura popular de la época un tipo de lenguaje carnavalesco objeto de denigración por parte de las clases altas, pero que también permeaba a la cultura oficial. En esta relación tensionante entre cultura oficial y cultura subalterna determinadas prácticas carnavalescas circulaban con cierta naturalidad en aquella. Como indica el autor:

Hay otros factores, productos de la descomposición del régimen feudal y teocrático de la Edad Media, que contribuyeron igualmente a esta fusión, a esta mezcla de lo oficial y extra-oficial. La cultura cómica popular, que durante varios siglos se había formado y sobrevivido en las formas no-oficiales de la creación popular («espectaculares» y verbales) y en la vida cotidiana extra-oficial, llegó a las cimas de la literatura y de la ideología, a

las que fecundó, para después volver a descender a medida que se estabilizaba el absolutismo y se instauraba un nuevo régimen oficial, a los lugares inferiores de la jerarquía de los géneros, decantándose, separándose en gran parte de las raíces populares, restringiéndose y degenerando finalmente. (Bajtín, 1987: 70)

La transición que establece Bajtín entre la cultura popular del medioevo y el Renacimiento, marcaría un cambio en el pensamiento de la época, en el que se pasa de un relato teológico fundamentado en la fe a otro ajustado al nuevo discurso de la razón, acompañado de un proceso de secularización.

Con el Renacimiento del siglo XVI y en la edad clásica de los siglos XVII y XVIII, la razón sería el estándar del proyecto moderno, donde la concepción de modernidad supone no solo la apertura a cambios paulatinos y transformaciones sociales históricas, sino también a un ejercicio de la actividad racional, científica y tecnológica.

En este escenario, la Ilustración y la constitución de los Estados modernos, la cultura popular aparece como aquel discurso que debería ser superado luego de que la razón ha sacado a los pueblos de su ignorancia. Tal como lo anota Jesús Martín Barbero:

La invocación al pueblo legitima el poder de la burguesía en la medida exacta en que esa invocación articula su exclusión de la cultura. Y es en ese movimiento en el que se gestan las categorías

de lo “culto” y “lo popular”. Esto es, de lo popular como in-culto, de lo popular designado, en el momento de su constitución en concepto, un modo específico de relación con la totalidad de lo social: la de la negación, la de una identidad refleja, la de aquello que está constituido no por lo que es sino por lo que le falta. Definición del pueblo por exclusión, tanto de la riqueza como del “oficio” político y la educación (2003: 5).

Cabe recordar que a mediados del siglo XVII, debido a estos nuevos intereses civilizatorios enmarcados en el proyecto ilustrado, se generó un proceso de represión de las culturas populares, o como bien indica Jesús Martín Barbero, de *aculturación de masas*, que posteriormente, en el siglo XIX, develará sus verdaderos alcances.

Peter Burke, en su obra *La cultura popular en la Europa moderna* (2005), aborda el problema descriptivo de la cultura popular con una periodización; en la primera etapa, comprendida entre 1500 y 1650, aborda los intercambios de la alta y baja cultura, junto con la aparición de la cultura carnavalesca, como se ha descrito con anterioridad. Posteriormente, de 1650 a 1800 describe una retirada de las clases altas y letradas, junto con la emergencia de profundos cambios sociales: la reforma protestante, la contrarreforma y la revolución industrial; es al final del periodo de 1800, según Burke, cuando muere la cultura popular, o tal vez se convierte en otra cosa.

En este punto se evidencia una fuerte contraposición entre la Ilustración y la cultura popular, donde la primera, bajo el manto de la razón, la ciudadanía y el progreso, tendría un florecimiento enorme, legitimando a la alta cultura. Por el contrario, la cultura popular quedaría abandonada al terreno de lo obsoleto y lo excluido, el escenario de lo iletrado, intuitivo e irracional.

Por tanto, se evidencia en este escenario histórico la configuración de la categoría “cultura popular” en el marco de lo político, como un campo de lucha, donde determinados discursos hegemónicos intentan prevalecer sobre otros que quizá responden a las mayorías; posteriormente, en el siglo XIX, las condiciones sociales y políticas evidenciarían la aparición de un tipo de cultura masiva, gracias a procesos de industrialización donde la noción de pueblo es reemplazada paulatinamente por las de clase y masa.

## Cultura e hibridación

Cabe resaltar el enorme uso de la noción de cultura en campos y disciplinas tan diversos, para teóricos como García Canclini, a quien le debemos en gran parte el inicio de los estudios culturales en América, y quien ha ocupado un lugar central para el análisis de la cultura en el ámbito de los procesos de modernización; heredero de los trabajos de sociología de Pierre Bourdieu y el análisis de la cotidianidad de Michel de Certeau, sumando a estos la producción industrial, donde identifica las relaciones tensionantes entre modernidad y tradición para lo cual propone la noción de hibridación.

Para la comprensión de dicha noción de hibridación es necesario realizar una revisión de *Culturas híbridas* de Néstor García Canclini, que constituye un valioso trabajo de investigación alrededor de los procesos de modernización en América Latina desde los proyectos culturales que permitieron procesos de segregación e hibridación entre sectores sociales y sus sistemas simbólicos.

La primera hipótesis de García Canclini que compartiremos es que “la incertidumbre acerca del sentido y el valor de la modernidad deriva no solo de lo que separa a naciones, etnias y clases sociales, sino de los cruces socioculturales en que lo tradicional y lo moderno se mezclan” (García Canclini, 2005: 14).

Dichos cruces aparecen en la reconfiguración constante de prácticas sociales y culturales; como el caso de la cultura popular, donde procesos de hibridación mezclan lo tradicional con lo moderno, introduciendo lo popular en circuitos culturales diversos, y donde lo popular “[...] no se define por una esencia a priori, sino por las estrategias inestables, diversas, con que construyen sus posiciones los propios sectores subalternos, y también por el modo en que el folclorista y el antropólogo ponen en escena la cultura popular para el museo o la academia, los sociólogos y los políticos para los partidos, los comunicólogos para los medios” (García Canclini, 2005: 18).

La primera referencia a lo *híbrido* o *hibridez* aparece como término traído de la biología, el cual se describe como: “todo lo que es producto de elementos de distinta naturaleza” (RAE). Hace su aparición en el campo de la genética y luego es usado en las ciencias sociales como metáfora para nombrar el fenómeno de la mezcla cultural, tal como lo especifica el diccionario de estudios culturales latinoamericanos: “[...] el término



Culto	Masivo	Popular
Ilustrado	Industrial	Vernáculo
Élite	Masa	Nativo
Ascético	Hedonista	Hedonista
Letrado	Alfabetizado	Oral
Racional-Iluminista (Stunkel, 1985)	Luminiscente-Fragmentario	Simbólico-dramático (Stunkel, 1985)
Distinguido	Consumidor	Solidario
Distancia(contemplación)	Contacto a distancia (reproducción)	Contacto( sensación)

▲ Cuadro 1. *Concepción jerárquica de la cultura.* Fuente: Rubiano, E. (2006)

hibridez ha postulado un nuevo desplazamiento semántico al trasladar las explicaciones sobre la mezcla y la interacción cultural del terreno de la zoología (y las teorías racialistas del positivismo) donde se enclavan el concepto de mestizaje, a la botánica, abriendo el campo de nuevas posibilidades y realizaciones del concepto” (Szurmuk & Mckee, 2009: 135).

En este punto, García Canclini toma distancia de los discursos biologicistas de la raza, lo cual le lleva a diferenciar la hibridez como producto de la mezcla racial a una referida al mestizaje cultural (*hibridación cultural*). Concepto que García Canclini asume de la siguiente forma: “[...] entiendo por hibridación procesos socio-culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas” (2005: III). Cabe aclarar que estas estructuras o prácticas discretas también fueron producto de hibridaciones, siendo precisamente los *procesos de hibridación*, aquellas transformaciones históricas fruto de procesos de modernización y configuración de nuevas identidades, donde el término *hibridez* o *hibridación*:

“[...] da cuenta de los procesos y resultados de la mezcla de diferentes culturas en América Latina. El término ocupa un lugar destacado en el pensamiento y discurso crítico sobre América Latina junto a otros términos que, en la misma tradición han procurado explicar la diversidad de la realidad cultural latinoamericana y sus debates entre la conciliación y el conflicto. En culturas híbridas, la hibridación se piensa como un fenómeno indefectiblemente asociado a la modernidad, tal y como esta se configura en la lógica del mercado productor de consumidores y rearticulador de

identidades ciudadanas en la globalización y en las intersecciones entre la cultura de élite, la industria cultural y la cultura popular, así como el papel que el estado y los organismos privados juegan en los procesos generados por las reglas de producción simbólica de los bienes culturales” (Szurmuk & Mckee, 2009, pág. 134).

Ahora bien, García Canclini expone tres hipótesis: la primera trata de la hibridación de la cultura enmarcada en el sincretismo y el mestizaje, contemplada en las disciplinas de la historia del arte y la literatura encargadas de “lo culto”, el folclor y la antropología ocupados de lo popular y la comunicación; la segunda plantea el trabajo conjunto de estas disciplinas, que puede llevar a la concepción de la modernización latinoamericana. Y la tercera es la mirada transdisciplinaria sobre circuitos híbridos que desbordan la investigación cultural.

Como punto dinamizador de la ponencia del autor, se puede nombrar la relación que establece entre el papel cultural, popular y el sentido modernizador (entendido desde las ópticas política, económica y tecnológica) que se establece en Latinoamérica. En este sentido García Canclini expone cuatro movimientos básicos: un proyecto emancipador, un proyecto expansivo, un proyecto renovador y un proyecto democratizador, los cuales entran en conflicto al desarrollarse.

De esta manera, el discurso de lo popular aparece como un sistema de prácticas marginales enmarcado en un sistema de oposiciones. Sobre este aspecto, García Canclini analiza las formas en que se reestructuran los sistemas de oposiciones entre lo moderno/tradicional, culto/popular, lo cual implica deconstruir dichos

Creación Cultural	Culta	Masiva	Popular
<b>Plástica</b>	Arte: pintura, escultura (separadas de la vida en el museo y la galería que exigen la mirada pura) y la arquitectura	Diseño: representaciones visuales y objetos (artefactos) reproducidos industrial y digitalmente (no son únicos)	Artesanía: piezas únicas, como en el arte, pero que no se separan de la vida
<b>Escénica</b>	Ópera, teatro clásico y experimental, danza clásica (ballet) y experimental	Teatro de variedades, cine (industrial), televisión	Fiesta, carnaval
<b>Musical</b>	Académica (conservatorio)	Industrial (top 20)	Folclórica
<b>Literaria</b>	Académica (letrada)	Industrial (Bestsellers)	Mitos y leyendas

▲ Cuadro 2. *Concepción jerárquica de creación cultural*. Fuente: Rubiano, E. (2006)

sistemas de oposiciones e identificar sus condiciones de aparición.

Por lo tanto, la cultura como práctica social unida al término popular implica una relación y una práctica dentro de un segmento de la vida social, que se entenderá como aquella población que no se encuentra clasificada en el sector académico. Si bien Díaz de Rada es enfático en afirmar que no se puede ni se debe dividir el término cultura para añadirse como sustantivo a un adjetivo –por ejemplo, la cultura latinoamericana–, Pierre Bourdieu, por su parte, hace notar una posible diferenciación a partir de la noción del gusto; en *La distinción*, Bourdieu aclara que la clasificación de cultura de élite y cultura popular está dada por algo que llama “capital académico”, que autores como Eco definen como “capital cultural”, y explica que “ese código incorporado que llamamos cultura funciona de hecho como un capital cultural porque, estando desigualmente distribuido, otorga automáticamente beneficios de distinción” (Bourdieu, 1988: 234).

Lo popular será entonces entendido como aquello no académico, y no habrá mediación alguna de juicio de valor sobre esas prácticas, sino más bien un acercamiento a ellas como parte de la comunicación y especialmente se entenderá desde las manifestaciones visuales y los procesos de significación derivados de estas.

Para Claudio Malo, “[La cultura]...se trata de una creación humana, no inmediata y directa, sino pacientemente elaborada por las colectividades a lo largo de los años”. (Malo, 2006: 8), pero distingue en esa creación

colectiva algo llamado *cultura popular*, que tiene pautas y características que deben ser observadas desde sus propias estructuras internas. Aclara además que establecer las diferencias entre cultura elitista y cultura popular no debe suponer juicios de valor; incluso afirma que sobre todo en los países del Tercer Mundo, la cultura popular supera la elitista en autenticidad y vitalidad, ya que la segunda, en la mayoría de los casos, se reduce a copiar –con fortuna más mala que buena– corrientes y realizaciones de los países denominados desarrollados (Malo, 2006: 27).

El interés que nos mueve a mirar particularmente las prácticas culturales tiene que ver con las maneras como estas se construyen y las relaciones que tienen con ciertos patrones de identidad local, en tanto que: “La cultura popular funciona de manera más vital y espontánea. No es que falten normas ordenadoras del comportamiento y las realizaciones humanas, pero se encuentran más fundidas con el hacer y su conformación obedece a una acumulación y enriquecimiento lentamente forjados por la tradición.” (Malo, 2006: 28). En ese sentido Malo argumenta que las prácticas de la cultura popular tienden a mantener las tradiciones, especialmente en aspectos que son claves en la definición de ciertas colectividades, igualmente que estas prácticas “proporcionan a las personas la satisfacción de sentirse partes de un grupo menor que les brinda seguridad y sentido de pertenencia” (2006: 40), en contraposición a otras prácticas fundadas en la cultura académica en las que no se encuentran elementos de identificación, pues dentro de la cultura popular los agentes comparten más espacios de su vida cotidiana,

aspectos como la religiosidad, la fiesta o la identificación con patrones visuales, que actúan como agentes simbólicos relevantes a partir de su repetición.

De este modo, se hace difícil identificar con claridad de qué lado se está frente a ciertas manifestaciones de lo popular pues en el mundo contemporáneo se vive cada día más la superposición de capas, entre otros aspectos, dada por la globalización. Es por ello que “la coexistencia en un mismo entorno geográfico, el permanente intercambio de rasgos, y la constante interacción, dan lugar a que sea extremadamente difícil establecer con razonable precisión los límites entre lo popular y lo elitista” (Malo, 2006: 41). En algunos aspectos son fácilmente diferenciables, aunque algunas manifestaciones pueden pasar de una categoría a otra.

Sin embargo, Bourdieu, al explicar la cultura media, que en este caso será entendida como popular, ya que este autor no utiliza este último término, argumenta que ya que es “fundamentalmente heterónoma, la cultura media está objetivamente definida por el hecho de estar condenada a definirse en relación con la cultura legítima, tanto en el dominio de la producción como en el dominio de la recepción. (1988: 119)

La cultura popular es, entonces, una construcción social comunicada y arraigada en las raíces profundas de la sociedad (en general, la cultura popular y la de élite se separan por la brecha intelectual que ha sido históricamente validada). Se caracteriza por múltiples prácticas en las que la cotidianidad es el factor detonante y aglutinante, no hay práctica popular sin acontecimiento, rito, imagen o significado.

## De la experiencia estética

Basado en la hipótesis inicial planteada por García Canclini, aparece aquí un primer campo de análisis en la investigación de la estética popular, y tiene que ver con la experiencia estética, no tanto desde una pulsión creadora, sino en la producción de un determinado mensaje visual sin connotaciones artísticas pero que implica un juicio estético para que su recepción sea aceptada.

En consecuencia, es necesario situarse en el marco de los procesos de modernización industrial y de producción de bienes materiales y simbólicos, junto con proceso de estetización de la vida cotidiana que modifican las normas sociales y los comportamientos

de las personas. Es pertinente, entonces, comprender la estética moderna como ideología de consumidores, lo que conlleva a establecer un vínculo entre estética e ideología, entre estética y capitalismo, que para el caso no es solo un modo de producción de objetos sino un modo de producción de sujetos.

Por lo tanto, el segundo análisis hace referencia a cómo lo masivo y la industria cultural se encargan de convertir lo popular y primitivo en mercancía, donde aquello que parecía de cierta manera ingenuo o subordinado adquiere un valor contemplativo, como sucedía con los valores estéticos de lo “culto”; donde es evidente que aparecen prácticas de creación de mensajes visuales que responden a la utilización de medios industriales que elaboran imágenes fundamentadas en un gusto popular, pero que los mismos medios los han convertido en piezas museales.

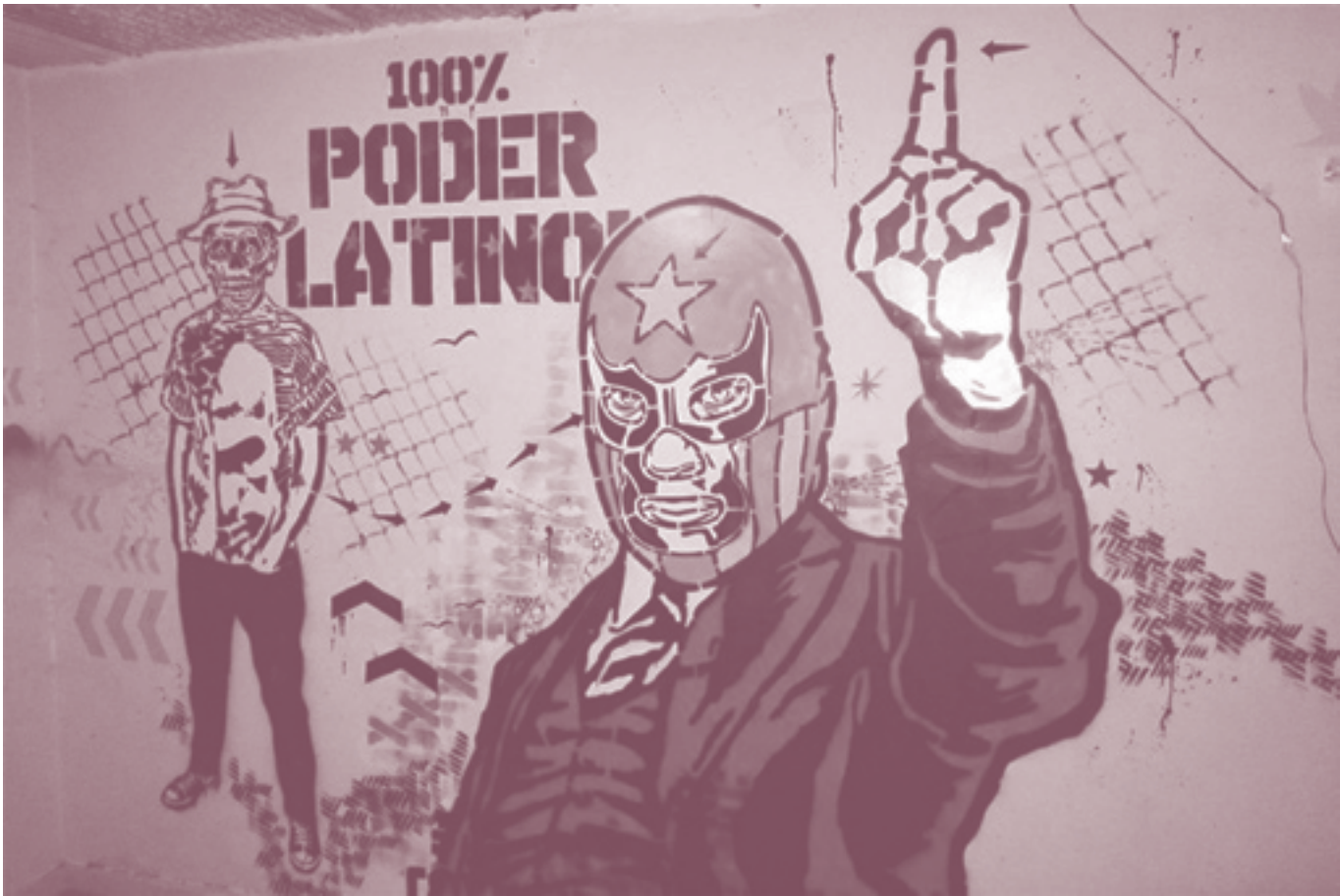
¿Por qué es tan vital la experiencia estética en el marco de la cultura popular? Al respecto Bourdieu dice: “... mediante las manifestaciones colectivas que suscitan y el despliegue del espectacular lujo que ofrecen, maravillas de los decorados, esplendor de los trajes, fuerza de la música, vivacidad en la acción, ardor de los actores, satisfacen [...] al gusto y al sentido de la fiesta, de la libertad de expresión y de la risa abierta, que liberan al poner al mundo social patas arriba, al derribar las convenciones y las conveniencias” (1988: 32).

La experiencia estética en el ámbito popular es, entonces, más vívida y plural, actúa como aglutinante social. Como experiencia comparte con otros aspectos de la sociedad y a su vez se refleja en ellos. No hay rito religioso sin experiencia estética, así como no hay acontecimientos sociales que no pasen por tal experiencia, incluso no hay exteriorización de lo privado a lo público que no involucre, de alguna manera, aspectos estéticos; pensemos en un bautizo, una romería, una verbena, la fachada de una casa, el aviso de un local comercial, un anuncio en la radio, un desfile, etc., todos son actos que referencian una condición estética. Al respecto Bourdieu menciona: “Las reglas que definen sus condiciones de producción coinciden con la definición vigente de la visión objetiva del mundo o, más precisamente, con la visión del mundo del espectador, es decir con un sistema de categorías sociales de percepción y apreciación que son producto de la frecuentación prolongada de representaciones producidas según esas mismas reglas” (1988: 81).

ESTÁ  
GENTE  
SE OÁ  
GARRA

GR  
AR

Self



▲ Street art, Toxicómano. Año 2013

Como fundamento del gusto popular versus el gusto cultivado, Bourdieu establece la relación que por ejemplo las representaciones tienen con la realidad. Su validez dentro de lo popular está dada porque aquello que se representa está ligado a una función de culto en que las cosas se destacan esencialmente por ser bellas o ser importantes para la sociedad (2010: 40). Finalmente, el autor explica que la *“estética, que subordina la forma y la propia existencia de la imagen a su función, es necesariamente pluralista y condicional: la insistencia con la que los sujetos tienen presentes los límites y las condiciones de validez de su juicio”* (39).

En pro de la reivindicación estética del arte popular, Sixto José Castro afirma que la cultura popular y el arte popular, en concreto, tienen valor estético en la medida en que tienen una conexión estrecha con el arte culto: *“La cultura popular es, sin duda, un fenómeno demasiado complejo para desecharlo sin más como hizo Adorno”* (Castro, 2002: 442). Autores como Gans otorgan a la cultura popular efectos negativos puesto que esta *“reduce el nivel de calidad cultural de la sociedad y crea una audiencia pasiva receptiva a las técnicas de*

*persuasión de masas”* (Castro, 2002: 443). Gans argumenta que las quejas más punzantes sobre los efectos de la cultura popular tienen que ver con su incapacidad de ser *“intelectualmente estimulantes”* (443), así como su incapacidad para *“proporcionar una satisfacción estética real”* (444).

Sin embargo, como reivindicación, Castro asegura que *“en muchas ocasiones la temática del arte popular es lo cotidiano, una dimensión bien importante de la vida real, que no tiene por qué llevar aparejada la dificultad”* (2002: 447), y sostiene que en muchas expresiones de la cultura popular se encuentran profundos sentidos, que redundan en intereses educativos e ideológicos.

Según Elkin Rubiano, en términos de Kant, la cultura popular y el gusto popular se relacionan más con el goce que con la cultura misma, mientras que el gusto reflexivo es aquel que ha sido cultivado estéticamente, de manera que *“El ideal estético ilustrado, burgués, negará cualquier continuidad entre la vida y el arte mediante el principio universal de la contemplación distanciada y desinteresada que se opone*



▲ Supermán. SETA FUERTE. Año 2008

completamente a la estética popular del goce sensual” (Rubiano, 2006: 5).

A partir de las diferentes teorías que han tratado de diferenciar la cultura popular de la de élite o cultivada mediante una jerarquización, Rubiano propone la siguiente clasificación estructurada en tres categorías: lo culto, lo masivo y lo popular:

Según el cuadro anterior, podría determinarse que la cultura popular se configura a partir de la tradición, el placer, las construcciones simbólico-emotivas, la solidaridad y el contacto, y lo hace frente a lo culto, que es ilustrado, limpio, racional, distinguido y distante. Frente a la producción cultural, Rubiano propone otro cuadro, donde clasifica los diferentes tipos de producción según sea la creación cultural: culta, masiva y popular, así:

Estas clasificaciones son fundamentales para comprender los elementos constitutivos de un estudio sobre cultura y estética popular, en tanto presentan claramente los objetos, y productos culturales que determinan lo popular.

## El gusto

El ‘gusto’ es una noción que se relaciona con las concepciones de belleza; en el ámbito académico la idea de belleza se reconoce como “estética” en tanto sus conceptos y características se validan histórica e intelectualmente. Los ideales de belleza han expresado a lo largo de la historia de la humanidad conceptos estéticos que han definido en gran parte lo que se conoce como historia de los estilos.

Bourdieu explica al respecto:

En el universo de los gustos singulares [...] pueden distinguirse así [...] tres universos de gustos que se corresponden en gran medida con los niveles escolares y con las clases sociales: el gusto legítimo, es decir por las obras (de arte) legítimas, [...] aumenta con el nivel escolar, hasta lograr su frecuencia más alta en las fracciones de la clase dominante más ricas en capital escolar; el gusto medio, que reúne las obras menores de las artes mayores [...] y las obras más importantes de las artes menores [...] es más frecuente en las clases



medias que en las clases populares, o que en las fracciones intelectuales de la clase dominante; y por último, el gusto popular [...] encuentra su frecuencia máxima en las clases populares y varía en razón inversa al capital escolar. (2010: 15)

La cultura popular, que hemos definido como aquella que no ha pasado por la total escolaridad académica, rige sus concepciones estéticas a partir del gusto, y en ese sentido este se configura como lo que fácilmente puede determinarse como bello; por tanto hay una idea de lo simple en el gusto popular, además de lo simple, explica Moles (1990): las imágenes, objetos, e idearios populares tienen como característica ser fácilmente reconocibles, generar identificación formal, no requerir intensos procesos intelectuales para ser comprendidos y reflejan en general una fácil comprensión de lo bello.

Según Bourdieu: "La negación del goce inferior, grosero, vulgar, servil, en una palabra, natural, encierra la afirmación de la superioridad de los que saben satisfacerse con placeres sublimes, refinados, desinteresados, gratuitos, distinguidos. Es lo que hace que el arte y el consumo artístico estén llamados a cumplir, se quiera o no, se sepa o no, una función social de legitimación de las diferencias sociales." (1988: 239)

Los patrones estéticos de lo popular son sencillamente caracterizables pues además de ser, en muchos casos, producto de la tradición, copian superficialmente otros modelos estéticos, tomando de aquellos referentes impuestos por la sociedad, la academia y los medios de comunicación, elementos superficiales ligados a la forma, la visualidad y, en algunos casos, relacionados con los contenidos. Este tipo de apropiación que estudiamos (dentro del grupo) desde las prácticas cotidianas y no desde el llamado 'arte popular' dan cuenta especialmente de un orden y una manera de entender y relacionarse visualmente con el mundo.

En ese sentido, "...los sujetos de las clases populares, que esperan de toda imagen que cumpla explícitamente una función, aunque sea la de signo, hacen referencia en sus juicios con frecuencia, explícitamente, a las normas de la moral o del beneplácito. Censuren o alaben, su apreciación refiere a un sistema de normas cuyo principio es siempre ético." (Bourdieu, 1988: 237)

Los ejemplos más claros, objeto de estudio de la investigación mencionada, están relacionados con la gráfica popular, especialmente la comercial y comunicativa, la

producción (oferta y demanda) de objetos utilitarios y de decoración, la gráfica urbana, la apariencia física de fachadas, y las intervenciones en el espacio público (incluso estas incluyen intervenciones nacidas de la demagogia y de prácticas populistas administrativas). En el ámbito ritual están especialmente allegados a la expresión de la religiosidad y a las fiestas conmemorativas de carácter explícitamente social ya que "Los contenidos estéticos los traslada el hombre a todo tipo de objeto con muchos de los cuales se relaciona permanentemente, o en ocasiones especiales como los rituales religiosos o las festividades. El contenido estético de objetos utilitarios es a veces tan intenso en las creaciones populares que, para la óptica elitista, pueden pasar por obras de arte autónomas (una pieza de cerámica, una prenda de vestir) (Malo, 2006: 87).

El sentido del gusto está arraigado profundamente en las colectividades; sin embargo, también sufre mutaciones ligadas especialmente a la manipulación mediática, a los mensajes superficiales y a la globalización como procesos que afectan la estructura social de manera profunda y definitiva. La cohesión social, que estructura aspectos tan importantes como la identidad, está ahora atravesada por el impacto mediático homogeneizador de la imposición de modelos extranjeros. Así, entre lo propio y lo foráneo ya no existen fronteras, pero sí existen límites difusos entre lo que es y lo que parece ser. El estilo de vida impuesto por la sociedad capitalista es tomado como ruta, aun cuando las condiciones locales disten de lo social, cultural y económico de los mecanismos para los que dichos modelos han sido creados.

## A manera de conclusión

### Identidad y cultura popular: el sujeto en la globalización

Los estudios sobre los aspectos populares toman validez en la medida en que los procesos culturales son definitorios de los procesos de identidad. ¿Qué se define como identidad local frente al mundo actual globalizado? Es claro que el proceso de globalización afecta seriamente los aspectos económicos y sociales de un territorio, impactando de manera profunda los procesos de identidad cultural. La globalización tiende a homogeneizar todos los aspectos de la sociedad: así economía, política, sociedad y cultura peligrosamente se tornan una sola cosa homogénea, lo que se da en tanto el modelo de imposición es único y unidireccional.



Hablar de cultura popular e insistir en la valoración de los patrones de identidad que especialmente en los países del tercer mundo aún conservan su diferenciación y posibilidades es pertinente frente al modelo de la globalización: “una globalización que pretende disolver la sociedad en cuanto comunidad de sentido y sustituirla por un mundo hecho de mercados, redes y flujos de información” (Martín-Barbero, 2004: 35).

En un mundo globalizado la relación economía, tecnología y realidad cultural es asimétrica, en tanto las dos primeras no se compadecen con la sociedad tercermundista, pero sí logran distorsionar la tercera. Y no se trata de pensar la identidad condicionada a ser constante y estática, pero peligrosamente los patrones de identidad local se diluyen en fenómenos totalitaristas y homogéneos.

El modelo económico totalizante, que desarticula las conexiones sociales, se caracteriza entre otras por estimar solo un estilo de vida que favorece que una élite reducida, mediatizada e informática determine el tipo de relación social ideal, en este caso el de las redes y flujos de información; pero “las mayorías en nuestros países habitan aún el espacio/tiempo local de sus culturas, y frente a la lógica del poder global se refugian en la lógica del poder comunal” (Martín-Barbero, 2004: 35). En ese sentido, Malo argumenta que la cultura popular se preocupa por salvaguardar las tradiciones, ya que estas representan la definición e identificación de una sociedad como grupo y que sentirse parte de un grupo genera seguridad y sentido de pertenencia (2006: 40); este sujeto, que dentro de la cultura popular adquiere sentido de identidad, es el mismo cuya identidad se enfrenta en la actualidad a la fragmentación y disolución y a la interferencia, pues los símbolos que le significan algo, las maneras de comunicarse y la perspectiva de su realidad le son cada vez más impuestas y menos tangibles.

La definición de la identidad del sujeto actual se complejiza en el mundo de la información superficial, inmediata y sin memoria, que pregona la sociedad cuya fe ciega en la tecnología hace que exista “una sociedad estructuralmente excluyente la que, neutralizando las posibilidades de conexión que la tecnología digital entraña, hace de aquella un medio de agravación de la desigualdad social. [Pero no es la tecnología la que crea desigualdad] la tecnología refuerza la exclusión que la propia sociedad genera en sus relaciones para mantener el poder y el saber en su sitio y reproducir la sumisión” (Martín-Barbero, 2004: 42).

En esta sociedad, dice Martín-Barbero, es muy difícil definir un individuo, que puede ser en un momento local, nacional y global, y que puede discurrir fácilmente por diferentes identidades, sin que esto lo libere de la inestabilidad, la falta de arraigo y asidero cultural y social (2004: 36).

Si la identidad individual está fragmentada, la identidad social esta descontextualizada, ya que los procesos de significación aparecen desterritorializados, las construcciones sociales producto de los procesos simbólicos pierden su noción en una realidad atemporal, asincrónica.

## Referencias

Bajtín, M. (1987). *Francois Rabelais y la cultura popular en el medioevo y en el Renacimiento* (1 ed.). Madrid: Alianza Editorial.

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social el gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno editores.

\_\_\_\_\_ (1988). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Tauros.

Burke, P. (2005). *La cultura popular en la Europa moderna* (1 ed.). Madrid: Alianza editorial.

Castro, S. J. (2002). «Reivindicación estética del arte popular», en *Revista de Filosofía*, 27 (2), 431-451.

Díaz de Rada, Á. (2010). *Cultura, antropología y otras tonterías*. Madrid: Trotta.

Eco, U. (2006). *Apocalípticos e integrados* (6 ed.). Barcelona: Fábula Tusquets editores.

\_\_\_\_\_ (1986). *La estructura ausente* (3 ed.). (F. Serra Cantarell, Trad.) Barcelona: Lumen.

García Canclini, N. (2005). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

Gombrich, E. (2004). *Breve historia de la cultura*. Barcelona: Península.

Malo, G. (2006). *Arte y cultura popular* (2 ed.). Universidad del Azuay Ecuador y Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP.

Martín-Barbero, J. (2004). «Crisis identitarias y transformaciones de la subjetividad», en M. Laverde, G. Daza, & M. Zuleta, *Debates sobre el sujeto* (págs. 33-46). Bogotá: DIUC/Siglo del Hombre.

\_\_\_\_\_ (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andres Bello.

Martínez, S. (2010). «La crítica de la cultura después de la cultura», en *Estudios Visuales* (7), 102-113.

Moles, A. (1990). *El kitsch: el arte de la felicidad*. Barcelona: Paidós.

Niño, C. (1998). *Usos, costumbres e imaginarios en el espacio público: El Sector de Jerusalén*. Bogotá: Observatorio de Cultura Urbana.

RAE. (s.f.). <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>.

Rubiano, E. (jul./dic 2006). Tres aproximaciones al concepto de cultura: estética, economía y política. *Signo pensam* (49), 112-135.

Silva, A. (2003). *Bogotá Imaginada*. Bogotá: Aguilar/Altea/Taurus/Alfaguara.

Szurmuk, M., & Mckee, R. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI editores.

Taborda, F. (Julio de 2007). [indumentariaymoda.com](http://indumentariaymoda.com). (A. Sobrino, & E. Bravo, Entrevistadores) [www.indumentariaymoda.com](http://www.indumentariaymoda.com).