

UN *no lugar* DE LA ESTÉTICA TRADICIONAL CONSIDERACIONES SOBRE EL ARTE POPULAR

Paola Belén
pbelen81@hotmail.com

Arte popular es una categoría con contornos ambiguos y poco definidos. En el ámbito de la estética y de la teoría del arte no se ha conformado un campo conceptual, pues se le ha atribuido la falta de caracteres para ser convertido en el objeto de estudio de la filosofía del arte, la cual –implícitamente– debía restringir sus especulaciones al *arte culto*.

Una nueva dificultad surge si se considera la confrontación que establece la estética tradicional entre, por un lado, el momento estético, estrictamente perceptivo, formal y sensible del enfrentamiento con el objeto; y, por el otro, la expresión de los sentimientos, los valores y las ideas que pueden darse a través del nivel artístico. Dicha complejidad resulta evidente cuando se pretende incluir en el campo de lo *artístico popular* obras de arte conceptual cuyas imágenes están vinculadas a la política. Ticio Escobar (2004) manifiesta que, en estos casos, lo popular aparece asociado, únicamente, al contenido de la obra, lo que da lugar a que pierda relevancia la consideración de la instancia formal.

Como el arte requiere de la supremacía de la función estética, y en la cultura popular esa función se confunde con otras (políticas, religiosas, sociales, etcétera), sus producciones, entonces, no alcanzarían a ser artísticas. Esta dificultad se traduce en una subvaloración de lo popular y, por ello, se lo acusa de *contenidista*. Al aplicar la oposición forma-contenido a las prácticas ubicadas fuera del ámbito tradicional, se suele concluir en que las mismas están en falta con uno de los términos de esa oposición. Pese a todo, la fuerza de estos contenidos incluye, evidentemente, elementos estéticos, por lo que la lectura ortodoxa se encuentra ante los mismos desequilibrios que le presentan las manifestaciones contemporáneas, como el diseño.

No se puede asumir que la falta aparente de una estética filosófica del *arte popular* articulada excluye, de algún modo, su legitimidad. Surge, así, la pregunta: ¿cómo pensar al arte popular? Para responderla debe tenerse en cuenta que a las confusiones que genera el uso del término *popular* deben sumarse los equívocos que conlleva el concepto de *arte* y, además,

las ambigüedades que genera la relación entre uno y otro.

Se descarta en este texto un concepto de *arte popular* definido de antemano a partir de las propiedades sustantivas que lo caracterizarían: los rasgos intrínsecos provenientes de su origen (campesino, gauchesco, tradicional), las técnicas (rusticidad, manufactura) o las cualidades formales prefijadas, que lo definirían esencialmente y que le serían propias (uso del color, profundidad, etcétera). Lejos, entonces, de fundamentos esencialistas y con el objetivo de recuperar las cuestiones centrales del pensamiento contemporáneo, en este escrito se abordarán algunas consideraciones sobre la categoría *arte popular* atendiendo a su compleja vinculación con la política.

PENSAR EL ARTE

Si bien la teoría del arte supone que la producción de hechos artísticos ha sido y es inherente a todos los seres humanos, el modelo universal de arte que reconoce es el producido en Europa desde el siglo xvi hasta el siglo xx. A partir del siglo xvi se inicia el proceso que conduce a la diferenciación del arte respecto de la artesanía que culmina en la Revolución Industrial, en la que el artista –separado de la producción– alcanza independencia y genialidad y su obra adquiere el carácter de objeto único.

Esto significa que sólo se consideraba artístico al conjunto que poseía los rasgos definitorios de dicho arte, fundamentalmente, la producción de objetos únicos (expresión del genio individual) y la capacidad de exhibir la forma estética desvinculada de utilidades y de funciones que oscurezcan su percepción. En este sentido, se constituyen como modelos –y como normas descalificadoras de modelos distintos– la unicidad y la inutilidad de las formas estéticas, notas propias del arte occidental moderno (Esco-bar, 2003).

La Estética, como disciplina, se consolida a mediados del siglo xviii y encuentra en la obra de Immanuel Kant una formulación sistemática. Para Kant la representación estética se desprende de sus usos y de sus funciones tradicionales, sean utilitarias o rituales y se centra, primordialmente, en la forma. Tal privilegio de la forma es la base del *gusto estético* concebido como posibilidad de contemplar sensiblemente al objeto, sin interés alguno, a partir del libre juego de las facultades y –vale decir– sin tener en cuenta sus finalidades prácticas.

Esta concepción de la experiencia estética conduce a una oposición

entre los llamados juicios del gusto puros e impuros. A los primeros, que revelan la belleza pura, corresponde el gusto verdadero, el legítimo; a los segundos, que refieren a la belleza adherente, les corresponde el gusto inauténtico, superficial. Desde esta perspectiva, las artes mayores poseen una belleza genuina, autosuficiente, mientras que las artes aplicadas dependen de otros valores y de otras condiciones que impiden que sus formas puedan ser valoradas de manera autónoma.

A partir de tales concepciones, una dificultad básica que surge al utilizar el concepto de *arte popular* deriva de la identificación de la idea de arte con una práctica artística específica: la moderna. Como consecuencia de ello, las producciones de la cultura popular no podrían ser consideradas obras de arte porque, en contraposición al ideal moderno de autonomía formal, en ellas la función estética no se distingue por encima de otras de índole política o religiosa.

PENSAR LO POPULAR

La tarea de pensar lo popular implica la revisión y la puesta en debate de ciertas cuestiones, entre las que ocupan un lugar especial los alcances del término *popular* o *cultura popular*, la identificación de los rasgos que posibilitarían su caracterización, la forma de abordaje, el modo de localizarlo, etcétera.

En cuanto a su definición, lo popular siempre ha generado discusión. Su estudio se presenta como un ámbito cuya complejidad surge de diversos cruces y de la existencia de un objeto que puede resultar esquivo a la investigación en virtud de su permanente evolución y dinamismo. Podemos señalar, entonces, que la noción de *cultura popular* conlleva una gran ambigüedad y polisemia, pero, asimismo, implica la ventaja de abarcar un amplio espacio social caracterizado por sus bordes imprecisos y por la configuración de identidades cambiantes y dinámicas (Marcús, 2007).

Como señala Néstor García Canclini, lo popular se ha construido desde distintas disciplinas que, por medio de la investigación y de la conceptualización, han formalizado diferentes miradas:

Lo popular no es lo mismo si lo ponen en escena los folkloristas y los antropólogos para los museos, los comunicólogos para los medios masivos, los sociólogos políticos para el Estado o para los partidos y movimientos de oposición (García Canclini, 1991).

El concepto de *cultura popular* surge, desde sus primeros usos, como un concepto intelectual (Marcús, 2007). En tal sentido, como sostiene Pablo Alabarces (2002): “Hablar de lo popular es usar siempre una lengua intelectual”. Por este motivo, conviene reflexionar acerca de los grados de integración de lo popular que esa voz culta permite.

Fueron los folcloristas los que le otorgaron visibilidad –cuando no era un interés de las personas educadas– a lo que hoy llamamos “popular”. Hasta el siglo XVIII, los europeos sentían cierta fascinación por las culturas de los pueblos lejanos, pero las costumbres populares sólo eran recogidas por algunos viajeros y por los anticuarios. En el siglo XIX, la formación de Estados Nacionales, que trataban de unificar a todos los grupos de cada país, generó un interés por conocer a los sectores subalternos para ver cómo era posible su integración. El movimiento Romántico, en la misma época, impulsó el estudio del folclore exaltando los sentimientos y las maneras populares de expresarlos –como una forma de enfrentar el intelectualismo iluminista– y exacerbando las situaciones particulares. Recién a fines del siglo XIX, en el momento en que se fundan las sociedades para estudiar el folclore en Inglaterra, Francia e Italia, lo *popular* entra en el horizonte de la investigación.

En América Latina, con influencias que oscilaron entre el romanticismo y el positivismo en los distintos países, folcloristas y antropólogos generaron un corpus de conocimiento sobre grupos campesinos e indígenas con trabajos referidos, fundamentalmente, a la religiosidad, a las artesanías, a la medicina y a las fiestas.

Si bien es destacable la perspicacia de esta mirada, esta línea de investigación presenta dificultades tanto teóricas como epistemológicas. En tal sentido –y pese a las frondosas descripciones–, los folcloristas no explican el significado de lo *popular* porque no lo sitúan en las condiciones generales de desarrollo socioeconómico y porque aíslan a comunidades locales o a grupos étnicos al seleccionar sus rasgos más tradicionales y al reducir las explicaciones a la lógica interna del pequeño universo analizado (García Canclini, 1991).

En sintonía con esta crítica, Ticio Escobar (2004) afirma que América Latina presenta una larga tradición de antagonismos entre la posición ilustrada y la posición romántica. Sin embargo, en algún momento, románticos e ilustrados se encontraron en un punto común constituido por la concepción del pueblo como una esencia previa a su historia, es decir, como unidad abstracta.

Frente a la posición folclorista, la perspectiva que aborda la concepción de este término desde los estudios sobre comunicación masiva sostiene que lo popular no es el resultado de las tradiciones ni se define por su carácter manual, artesanal, oral, sino que la *cultura popular* contemporánea se constituye como resultado “de la acción difusora y homogeneizadora de la industria cultural [...] lo popular es lo que se vende masivamente, lo que gusta a multitudes” (García Canclini, 1991). Aquí se abandona el carácter ontológico y esencialista porque lo popular no consiste en lo que el pueblo es o en lo que tiene, sino en lo que le es dado desde afuera.

Estos estudios aportan un conocimiento valioso sobre las estrategias de los medios y sobre la estructura del mercado comunicacional, pero también presentan ciertas restricciones. Entre ellas, puede señalarse que sus análisis acostumbran a concebir a la cultura masiva como un instrumento de poder para manipular a las clases populares, descuidando la instancia de la recepción y la apropiación de los mensajes.

A partir de esto, lo *popular* se convierte en una entidad pasiva, refleja y subordinada. Esta limitación no se salva si se admite que los receptores no son tan pasivos. Es necesario –según las concepciones que emergen de la obra de Michel Foucault–, abandonar la noción que ve al poder como un mecanismo de imposición vertical concentrado en bloques de estructuras institucionales que se fijan en las tareas de dominar y de manipular. Hay que entenderlo, en cambio, como una relación social diseminada en la que, como señala García Canclini:

[...] los sectores llamados populares coparticipan en esas relaciones de fuerza múltiples, que se forman simultáneamente en la producción y el consumo, en las familias y los individuos, en la fábrica y el sindicato, en las cúpulas partidarias y en los organismos de base, en los medios masivos y en las estructuras de recepción con que se acoge y resemantiza sus mensajes (García Canclini, 1991).

Otra perspectiva se liga a la noción de *populismo*. Sobre esta tendencia se despliegan, casi exclusivamente, múltiples estudios políticos y sociológicos. A diferencia del folclore –que se detiene en la celebración de las tradiciones y que defiende al pueblo como fuerza originaria–, “el populismo selecciona del capital cultural arcaico lo que puede compatibilizar con el desarrollo contemporáneo” (García Canclini, 1991). En el populismo estatizante, el Estado se muestra como el espacio en el que se condensan los

valores nacionales, como el orden regulador de los conflictos que reúne las distintas partes de la sociedad.

Frente a estas visiones, resulta ineludible objetar la posición esencialista que las sustenta al poner en evidencia que el pueblo no es una esencia o una sustancia invariable. Surge, entonces, el interrogante: ¿Qué hay debajo de tantos ventrílocuos o realizadores de lo *popular*? Para caracterizarlo, pueden considerarse tres rasgos que definen a lo popular: la apropiación, por parte de la subalternidad, de un capital cultural menor en una sociedad determinada; la elaboración particular de la cultura que hacen los sujetos en sus prácticas en el ámbito capitalista y el propio de la subalternidad; el consecuente enfrentamiento con el sector hegemónico. De este modo, lo *popular* no existe en estado puro ni puede establecerse como una categoría a priori, sino que sólo puede definirse de modo relacional a partir de apropiaciones y de negociaciones (García Canclini, 1995).

Lo anterior remite, indudablemente, a la figura de Antonio Gramsci (1961), para quien la *cultura popular* es la cultura no oficial, la cultura de las clases subordinadas, de los grupos que no integran la elite. Lo *popular*, según este autor, se define de un modo relacional respecto de una cultura hegemónica, en el que se destaca la autonomía y la capacidad de iniciativa y de oposición de los sectores subalternos que no constituyen un ámbito homogéneo. Las clases subalternas pueden ser tanto progresistas como reaccionarias y admiten espacios en los que se desarrollan prácticas independientes y no siempre funcionales para el sistema.

Algunas interpretaciones han tomado, rígidamente, la polarización hegemonía/subalternidad y han sustancializado cada término. Desde esa mirada, la *cultura popular* fue caracterizada por una capacidad intrínseca de oposición a los dominadores, lo que ha dificultado reconocer la interpenetración entre lo hegemónico y lo popular (García Canclini, 1995).

La cultura de los sectores populares no constituye un universo simbólico cerrado y coherente, sino un conjunto heterogéneo, compuesto de fragmentos que no están formados, totalmente, por concepciones del mundo vinculadas a las distintas esferas de la vida de estos sectores (el trabajo, el ámbito familiar). Es decir, fragmentos que han surgido en distintos momentos y que expresan la heterogeneidad del propio sujeto y las diferencias ocupacionales, sexuales, étnicas o generacionales que es posible encontrar en su interior. La cultura de los sectores populares se ancla, como sostiene Julia Marcús (2007), “en los modos de percibir el mundo, en su cosmovisión, en sus esquemas de percepción, apreciación y comportamiento”.

Con relación a estas ideas, Escobar (2004) enfatiza que lo *cultural popular* no constituye un *continuum* ni un conjunto homogéneo, sino que está formado por microespacios en los que se conservan o en los que se gestan formas particulares, a partir de las cuales se resisten, se rechazan o se aceptan las verdades justificadoras de dominación que las posiciones hegemónicas intentan generalizar.

PENSAR EL ARTE POPULAR

A partir de la revisión crítica de las categorías *arte* y *popular* la noción de *arte popular* puede ser analizada en su complejidad y reformulada. Lo artístico se concibe como una escena de producción simbólica, como un ámbito en el que las distintas sociedades se representan a través de juegos formales que pueden o no aparecer separados de las otras funciones y que, no necesariamente, deben dar lugar a obras únicas e irrepetibles. En definitiva, lo artístico ya no es pensado desde el normativismo y desde la autonomía del formalismo esteticista.

Lo popular no se concibe como expresión de un sujeto histórico opuesto, irremediamente, a la dominación ni es un atributo de una comunidad que debe resistir a la modernidad para resguardar su esencia pura e incontaminada. Lo *artístico popular* se torna un concepto operativo que permite nombrar formas alternativas, siempre que no se sustancialice la diferencia o que no se la reduzca a un ineludible antagonismo.

Según Escobar (2004): “Se considera arte popular, en sentido amplio, al conjunto de expresiones a través de las cuales diferentes sectores subalternos movilizan el sentido social paralelamente a los modelos del arte occidental moderno”. Esta definición señala una posición asimétrica y relacional, ya que lo *popular* se constituye frente a lo *dominante* como algo diferente, alternativo, opuesto o subordinado; en definitiva, se establece negativamente. Sin embargo, subraya un rasgo positivo, en tanto el arte popular integra un proyecto de construcción histórica, elabora simbólicamente las situaciones de las que parte, intensifica la percepción y comprensión de lo real y actúa como un factor de autoafirmación subjetiva y una posibilidad política de réplica. “El arte popular significa así el conjunto de formas sensibles comprometidas con las verdades del sector popular que las produce” (Escobar, 2003).

CONSIDERACIONES FINALES ACERCA DEL ARTE POPULAR

El *arte popular* impone y demanda otro tipo de inscripción institucional por las experiencias que proporciona, por las prácticas críticas que genera y porque invita a la revisión del concepto hegemónico de arte, de su extensión, pero, también, de su comprensión. Ello llevará, sin duda, a cuestionar ideas centrales de la teoría estética tradicional. Es válido hablar de *arte popular* desde el momento en el que es posible reconocer los valores creativos y las intenciones estéticas en ciertas manifestaciones de los colectivos populares que significan una expresión política y una manera alternativa de verse a sí mismos y de comprender el mundo.

Un caso paradigmático de arte popular es “El siluetazo”. Los sucesos ligados a los crímenes de lesa humanidad, cometidos en la Argentina durante la última dictadura cívico-militar, representan un aspecto sustancial de la memoria colectiva. En este marco, la realización de siluetas constituyó la modalidad más difundida y más recordada de las prácticas artístico-políticas que, a principios de los ochenta, plasmaron en imagen la presencia de la ausencia de los miles de detenidos-desaparecidos.

Si bien se reconocen algunos antecedentes, llevados a cabo por los integrantes de la Asociación Internacional de Defensa de los Artistas Víctimas de la Desaparición en el Mundo (AIDA), el inicio de esta práctica en la Argentina coincide con la Tercera Marcha de la Resistencia convocada por las Madres de Plaza de Mayo el 21 de septiembre de 1983. Las Madres pasaron, en ese momento, de una acción defensiva a una acción ofensiva contra el régimen militar que se cristaliza en la apropiación de la Plaza de Mayo a través de una toma que es tanto política como estética: “El Siluetazo”.

El proyecto de los artistas Rodolfo Aguerreberry, Julio Flores y Guillermo Kexel tuvo como idea rectora la representación del genocidio mediante la realización de las siluetas en papel de 30 mil figuras humanas en tamaño natural, confeccionadas por entidades y por militantes para reclamar por los derechos humanos (Flores, 2008).

A la consigna original, de que cada manifestante acudiera con una imagen anónima que duplicara su presencia, se le agregó la organización de un improvisado taller en la misma Plaza. No conscientes del carácter artístico de su práctica, se identificaban con el reclamo político: colocaban su cuerpo sobre papel de embalaje y el contorno dibujado conformaba la silueta de un detenido-desaparecido.

A las dimensiones política y estética de “El siluetazo”, Gustavo Buntinx añade una tercera forma: mágico religiosa o ritual.

No se trata tan sólo de generar conciencia sobre el genocidio, sino de *revertirlo*: recuperar para una vida nueva a los seres queridos atrapados en las fronteras fantasmagóricas de la muerte. [...] El resultado es una experiencia mesiánico-política en la que resurrección e insurrección se confunden (Buntinx, 2008).

La pegatina de las siluetas en los muros transformó y resignificó el espacio urbano. Las paredes se constituyeron “en espacios de comunicación de luchas sociales que resignifican cualquier práctica social de diseño en el espacio urbano y reactualizan los debates sobre las pertinencias de formas y contenidos para nuestra especificidad latinoamericana” (Romaní, 2000). De este modo, las paredes pasaron a ser un lugar apropiado para plasmar estas expresiones estéticas de nuestra cultura. Al respecto, Rubén Darío Romaní explica:

[...] esta exposición de las imágenes amplifica su repertorio de destinatarios y la presencia de la inevitable destrucción en el espacio virtual que las ensambla con otros discursos textuales e icónicos del país y de otras ciudades donde la desaparición por el terrorismo de Estado dejó sus marcas (Romaní, 2000).

Estas producciones dedicadas a la memoria están destinadas a ser apropiadas y a hacer visibles aquellas cuestiones difíciles de señalar con palabras. Entran al campo de lo popular sin dejar de lado lo rigurosamente artístico o poético. Los componentes de esta experiencia, tanto estéticos como ideológicos, se funden en un gesto de provocación ante el arte y la política: constituyen un fenómeno crítico que resiste su inclusión forzada en esos dos campos porque proyecta otro escenario imaginario.

“El siluetazo” exhibe la socialización de los medios de producción artística y también refleja –por esa vía– una liquidación de la categoría moderna de *arte* como objeto de contemplación pura y desinteresada. Asimismo, posibilita la recuperación de una dimensión mágico-religiosa que la Modernidad había quitado para el arte (Buntinx, 2008). Esta experiencia da cuenta de que no siempre el carácter político de una obra de arte inhibe su condición estética ni su acercamiento al orden de lo popular.

La formulación de interrogantes delimita el contenido de las respuestas. Buscar en “El Siluetazo” lo bello, lo trascendental, la pertenencia al museo o al canon histórico, lo abstracto y la pureza formal, ubicaría a esta experiencia política y artística en las zonas adormecidas de un arte cuyas fronteras fueron demolidas hace décadas. En este sentido, el *arte popular* –en particular, las obras de arte conceptual y figurativo cuyas imágenes están vinculadas con la política– avanza lentamente sobre las brechas que abrieron las vanguardias del siglo xx y resiste –en campo enemigo– a través de la objetivación estética de los fragmentos y de las imágenes del devenir de lo subalterno. El *arte popular* no se ve afectado por la falta de consideración de la estética tradicional porque está habituado al desprecio de la norma hegemónica. Es tarea de la estética contemporánea recuperar esta resistencia desde sus ficciones y sus juegos, pero, sobre todo, desde las incomodidades que plantea.

BIBLIOGRAFÍA

Alabarces, P. (2002). “Cultura(s) [de las clases] popular(es), una vez más: la leyenda continúa”. *Actas de las VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

Buntinx, G. (2008). “Desaparición forzadas / resurrecciones míticas”. En Longoni, A. y Bruzzone, G. (eds.). *El Siluetazo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Escobar, T. (2003). “Estética de las artes populares. Cuestiones sobre el arte popular”. En Xirau, R. y Sobrevilla, D. (eds.) *Estética. Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía*. Madrid: Trotta.

_____ (2004). “La cuestión de lo popular”. En Acha, J.; Colombres, A. y Escobar, T. *Hacia una teoría americana del arte*. Buenos Aires: Del Sol.

Flores, J. (2008). “Siluetas”. En Longoni, A. y Bruzzone, G. (eds.). *El Siluetazo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Foucault, M. (1978). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

García Canclini, N. (1991). “¿Reconstruir lo popular?”. *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano*, (13). México DF.

_____ (1995). *Negociación, integración y desenchufe*. México DF.: Grijalbo.

_____ (1997). *Ideología, cultura y poder*. Buenos Aires: Eudeba.

Gramsci, A. (1961). *Literatura y vida nacional*. Buenos Aires: Lautaro.

Marcús, J. (2007). “¿Cultura popular o cultura de los sectores populares urbanos?”. *Tram[pa]s de la Comunicación y la Cultura*, (56). La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP

Romaní, R. D. (2000). “Presencias y Desapariciones”. *Tram[pa]s de la Comunicación y la Cultura*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP