



Lo culto y lo popular en el arte. Algunas teorías sociales sobre la diversidad cultural¹

Nuria Peist-Rojzman²

Recibido: 19 de marzo de 2021 / Aceptado: 10 de Diciembre de 2021

Resumen. El debate sobre lo considerado culto o popular en el arte sigue teniendo vigencia a pesar de que muchas veces se nos antoje finalizado y manido. No obstante, la complejidad de nuestras sociedades de consumo actuales motiva el desarrollo de teorías que defienden la existencia de una multiculturalidad. Asimismo, se plantea la dificultad de establecer límites culturales que se relacionen con los límites sociales. En este artículo se propone que también existe un conjunto de teorías del último siglo que reflexionan sobre los lindes sociales en el campo de la cultura. Estas propuestas se pueden analizar considerando el arte como un campo de subproducción restringida —producción, mediación y recepción—, como propone Pierre Bourdieu. Se trata de aportar a las teorías artísticas actuales otras miradas sobre el tema que dialoguen con las reflexiones sobre la multiculturalidad. El objetivo último es colaborar a analizar las jerarquías presentes en el campo cultural con mayor realismo y profundidad. **Palabras clave:** alta cultura; cultura popular; multiculturalismo; sociología del arte.

[en] The highbrow and the popular in art. Some social theories about cultural diversity

Abstract. The debate on what is considered highbrow or popular in art is still valid even though it often seems finished and hackneyed. However, the complexity of our current consumer societies motivates the development of theories that defend the existence of multiculturalism. It also raises the difficulty of establishing cultural limits related to social limits. This article proposes there is also a set of theories from the last century that reflect on social boundaries in the field of cultural production. These proposals can be analyzed considering art as a field of restricted output —production, mediation, and reception—, as proposed by Pierre Bourdieu. It is about providing current artistic theories other perspectives on the subject that dialogue with reflections on multiculturalism. The ultimate objective is to collaborate to analyze the present hierarchies in the cultural field with greater realism and depth.

Keywords: high culture, popular culture, multiculturalism, sociology of art.

Sumario. 1. Introducción 2. La alta y la baja cultura desde la producción, la mediación y la recepción. 3. Las teorías de lo culto y lo popular. 4. Algunas propuestas actuales. 5. El diálogo con otras visiones. 6. Conclusiones. Referencias.

Cómo citar: Peist-Rojzman, N. (2022). Lo culto y lo popular en el Arte Algunas teorías sociales sobre la diversidad cultural. *Arte, Individuo y Sociedad* 34 (2), 649-665, <https://dx.doi.org/10.5209/aris.74751>

¹ Esta investigación fue financiada por el MCIUN, Ministerio de Ciencia, Innovación y Unversidades- Grupo de Investigación GRACMON- PID2019-105288GB- I00. (Proyecto: *Entre Ciudades*)

² Universidad de Barcelona (España)
E-mail: nuripeist@ub.edu
<https://orcid.org/0000-0003-0562-8174>

1. Introducción

Las teorías que reflexionan sobre cuáles son los lindes de aquello que consideramos artístico abundan a lo largo del siglo XX y lo que llevamos del XXI. Una de las vertientes de análisis plantea que lo multicultural y la ya inexistente correspondencia entre las jerarquías culturales y las jerarquías sociales son la tónica imperante en el arte de nuestro tiempo (Halle, 1993; García Canclini, 2001; Brea, 2013, e.g.). Por un lado, se suele defender que hay numerosísimas manifestaciones culturales novedosas, distintas, ajenas a la antaño considerada alta cultura, que son susceptibles de considerarse artísticas y que se distribuyen globalmente por diversos medios tecnológicos. Por otro lado, y estrechamente asociado, se plantea que dichas prácticas no poseen una correspondencia con las clases sociales, ni se pueden jerarquizar en alta, media y baja cultura. En parte herederas de cierto pensamiento posmoderno, estas teorías comparten espacio discursivo con otras múltiples reflexiones sobre la cultura, lo popular y el arte que considero oportuno tomar en cuenta. Se trata de aportar información al mapa de un debate que cuanto más concluido parece estar, más se amplía y agudiza, como una herida abierta que no deja de hablar.

El grupo de teorías que propongo en este artículo abarcan un siglo dilatado de pensamiento, desde inales del XIX hasta principios del XXI. Se trata de aportaciones distintas a las que se proponen desde las teorías de lamulticulturalidad y la hibridación. Aunque algunos autores pertenecen a siglos pasados, considero que colaboran a completar un debate que en ocasiones no toma en cuenta este tipo de teorías en las re lecciones sobre la realidad cultural del siglo XXI pero que, en mi opinión, no están aún agotadas. No pretendo zanjar el debate, sino incluir en el te-rreno del pensamiento artístico otras visiones con las que dialogar. Son re lecciones que provienen en su mayoría de las ciencias sociales y que colaboran a pensar el arte como un espacio de producción cultural de inido por lógicas históricas. Así, en esta línea de análisis que propongo, lo artístico se concibe dentro del terreno de la considerada alta cultura. No por su calidad técnica, estética o intelectual, sino por la presencia de unos agentes concretos, de unas relaciones de inidas y de unas lógicas asociadas a esas posiciones en relación. La cultura popular se encuentra en un sitio distinto a la alta cultura y el arte, aunque las divisiones nunca son absolutas sino va-riables, plurales y con cruces de diversa índole. Estas teorías nos ayudarán a pensar la tensión entre lo culto y lo popular y el lugar que ocupa lo denominado o concebido como artístico en este diálogo.

Antes de comenzar, es preciso que nos detengamos en una lógica ya planteada en los razonamientos previos. En la tradición de los estudios sociológicos france-ses, como advierte Nathalie Heinich, se suele hacer una distinción entre lo que es considerado arte —normalmente dentro de los parámetros de la alta cultura— y la consideración más genérica de cultura — en donde caben numerosas prácticas culturales de una diversidad de espacios y lugares (Heinich, 2002; Cuche, 2007). De esta manera, cuando se habla de arte, se hace referencia a una práctica acotada his-tóricamente, con agentes e instituciones propias, creada desde la época moderna y delimitada ya con precisión a finales del siglo XIX (Bourdieu, 1995; Heinich, 2005; Peist, 2012). Algunas teorías del relativismo cultural combinan los dos ámbitos y plantean que cualquier práctica de cualquier cultura es susceptible de considerarse artística. Son teorías que suelen defender lo multicultural como una realidad incontestable de nuestra época.

En este trabajo tomaremos en cuenta la primera opción: el campo del arte toda-

vía ocupa en la actualidad el espacio de la alta cultura —aunque no lo agota— y el resto de manifestaciones culturales se inscriben en el terreno de lo considerado o bien cultura popular —con todo lo amplio y variable que es este término— o bien acontecimiento cotidiano. Aunque hay que tener siempre presente que los límites son flexibles y que las manifestaciones, acciones y objetos pueden viajar en los espacios —un acontecimiento u objeto puede pasar de concebirse como popular o cotidiano a pensarse como culto— o bien, incluso, tal y como defiende la sociología de la mediación, tener un mismo acontecimiento u objeto valoraciones diversas dependiendo del ámbito en que se active.

2. La alta y la baja cultura desde la producción, la mediación y la recepción

Para discutir sobre la relación entre lo artístico tal y como lo definimos en la presentación —o lo considerado parte de la alta cultura— y lo popular —o la considerada baja cultura— es necesario precisar desde dónde se habla. Comenzaremos acotando el tema dentro de un esquema básico: la producción, la mediación y la recepción, partiendo de la propuesta de Bourdieu que considera el campo del arte como un “subcampo de producción restringida” frente al “subcampo de gran producción” (Bourdieu, 1995, p. 322). Se trata de observar cómo las propuestas teóricas que discuten sobre estos temas nos revelan ciertos efectos que es preciso tener en cuenta y que normalmente son la consecuencia de no tomar en consideración algunos de los tres términos propuestos.

El estudio del ámbito de la recepción se desarrolló a lo largo del siglo XX dentro de una tendencia habitual en los análisis contemporáneos: la atención que se le presta al espectador. Frédéric Jameson advirtió que esta deriva responde al desarrollo de la sociedad de consumo y a las teorías que se incrementaron sobre todo en Estados Unidos a la luz de los estudios de comportamientos del consumidor (1988, p. 78). En el terreno del arte destacan, entre otras, la estética de la recepción, con autores como Hans Robert Jauss (1977) o Wolfgang Iser (1976) de la Escuela de Constanza, que centrada en la literatura explora la figura y la importancia del lector; las teorías de la obra como un proceso abierto que ha de terminar el espectador, como las de Umberto Eco (1986); las propuestas de estética relacional de Bourriaud (2004) o la tendencia dentro de la práctica artística a realizar performance e instalaciones, reales y virtuales, donde es el espectador el que completa la obra de arte.

Las ventajas de los estudios sobre la recepción son numerosas para el tema que nos ocupa. Ya no se trata de definir el valor de un objeto como culto o no culto sino de aceptar que los espectadores otorgan a los entes la marca de su propia cultura. No obstante, esta tendencia a valorar el ámbito del receptor suele olvidar a uno de los principales agentes del mundo del arte: el artista. Amparados en ocasiones en una concepción crítica con la figura del genio y con el tipo de agente que suele ser considerado como tal —hombre, burgués, blanco...— se desatiende el espacio de la producción. Entre las consecuencias que este olvido o descuido produce, destacaré dos, que denominaré “falta gnoseológica” y “descuido político”. El sistema del arte funciona como un todo complejo que es aconsejable estudiar considerando la totalidad de sus agentes, instituciones y objetos en constante interrelación. Centrarse exclusivamente en el consumidor producirá efectos de sesgo en los análisis. Pero, además, si no se toma en cuenta al productor, se descuida la atención que se le puede

prestar a sus condiciones laborales y la explotación y anomia legal en la que comúnmente se encuentra este colectivo.

En el polo opuesto, cuando la atención está puesta en exclusiva en el espacio del productor artístico, se pueden producir cuatro derivas importantes para nuestro análisis. La primera es compartida con el caso anterior y es la “falta gnoseológica”. Si solo consideramos obras y artistas, nos olvidamos del complejo sistema del arte, de sus múltiples relaciones, de la cantidad de agentes que lo conforman. En segundo lugar, se puede originar lo que denominaremos “efecto de exclusión”. Al olvidar el ámbito de la recepción, no se toma en cuenta que los objetos de la alta cultura están dirigidos a un público determinado y que amplios sectores de la sociedad quedan excluidos de su consumo. La tercera cuestión está relacionada con lo anterior y la llamaremos “creencia ilusoria de consideración de la recepción”. En este caso, se propone que las prácticas artísticas lleguen a un público amplio y variado. Suele suceder sobre todo en ciertos ámbitos de arte político o en teorías como la relacional. No obstante, ni en las prácticas ni en las teorías se suelen buscar pruebas de la efectiva recepción. Y por último lugar, suele darse lo que denominaremos “omisión de la diferencia entre alta y baja cultura”. Propicia sobre todo el olvido de la existencia de las efectivas condiciones de la dominación en el ámbito cultural. Se trata de una posición típica de algunas teorías actuales que defienden la indistinción entre alta y baja cultura.

Por último, además de aquellos enfoques centrados en la recepción o en la producción que dan alguna luz sobre los efectos que producen las teorías que toman en cuenta directa o indirectamente lo culto y lo popular, se encuentra el ámbito de la mediación. Se trata de análisis que consideran que ni los objetos poseen un valor determinante y cerrado —estético y/o intelectual— ni los sujetos les otorgan valores personales y arbitrarios. Estos estudios suelen estar dentro del ámbito de la sociología del arte y estiman el valor que le otorga el espacio de la producción y la manera en que estos valores se mantienen o mutan en el espacio de la recepción. En *La gloire de van Gogh. Essai d'anthropologie de l'admiration*, por ejemplo, Nathalie Heinich plantea que la figura del artista tiene dos tipos de regímenes de valoración que oponen “el discurso erudito, que privilegia la hermenéutica de la obra genial, y el sentido común, que privilegia la hagiografía de la persona santificada” (1991, p. 102).

Se trata de un buen ejemplo para analizar lo que denominaremos “marcas de mediación”. Llevadas a cabo por los agentes intermediarios del campo del arte, permiten que los objetos artísticos se valoren en uno u otro nicho de consumo. Los estudios que analizan las relaciones entre producción, mediación y recepción tienen la ventaja de considerar el campo del arte como un sistema y de centrarse en la constitución de valores en unos espacios determinados. Uno de los aspectos más importantes es la voluntad de comprender que hay marcas, del productor o del mediador, que no se corresponden necesariamente con una cultura previa que posee el receptor. Sin esa marca, es complejo que se produzca un contacto cultural. Vemos que la tensión entre lo culto y lo popular comienza a clarificarse cuando se toman en consideración distintos agentes y distintas operaciones que se producen dentro del campo del arte.

3. Las teorías de lo culto y lo popular

Una vez considerados los inconvenientes de las propuestas que se centran en exclusiva en el terreno de la producción o de la recepción, presentaremos un conjunto de

autores que problematizaron de distinta manera la relación entre la cultura popular y la denominada alta cultura. Tal y como mencionamos, abundan las teorías sobre la diversidad cultural de la época contemporánea. La sociedad de consumo en su primera fase generó una relativa democratización del acceso a bienes y servicios. Se produjo entonces un aumento de la producción y mediación cultural, sobre todo en el contexto de los medios de masas. Este aumento produjo un consecuente incremento de las teorías que valoran la diversidad de lo cultural, aplicado tanto al presente industrial o tecnológico como a otros tipos de culturas artesanales, folclóricas, exóticas o alternativas. Estas teorías adquirieron en diversas ocasiones un tono reivindicativo respecto al interés que cualquier producto de la cultura puede tener. Uno de los peligros que conlleva este tipo de acercamiento es lo que denominamos con anterioridad “olvido de la diferencia entre alta y baja cultura”. Los criterios de selección de los autores que se presentan a continuación tienen dos objetivos. Tomar conciencia de la historicidad de este debate y evidenciar que existen teorías que problematizan la cuestión considerando las efectivas diferencias entre lo culto y lo popular.

Comenzaremos con dos autores que resumen una tendencia común en el siglo XIX tanto en su vertiente romántica como ilustrada: la importancia del arte en la educación de los mejores valores de lo humano. En los trabajos de Karl Marx y Friedrich Engels hay una constante referencia, que varía en el tiempo y en los escritos, a cuál es la función que cumple el arte en el desarrollo del bienestar humano. En el congreso “Pensar con Marx hoy”, celebrado en Madrid en octubre de 2018, planteé que en los tempranos *Manuscritos económicos filosóficos* de 1844 de Marx se puede observar cuál es para el autor la función social del arte. Por un lado, toma en cuenta el ámbito de la producción al considerar al artista como un trabajador. También afirma que el arte es el espacio donde el ser humano expresa su humanidad en la naturaleza, algo resaltado en los conocidos trabajos de Adolfo Sánchez Vazquez (1961), ubicando así a la estética en el sitio de la práctica concreta. Y concibe esta práctica como histórica —se trata de una necesidad de expresión y afirmación humana temporal— y colectiva —el hombre convierte al objeto en humano humanizándose pero a través de una transformación del objeto en ser social (Marx, 1980, p.149).

Además, este joven Marx también considera el ámbito de la recepción: el artista debe ofrecer a un público amplio obras de calidad que lo ayuden a desarrollar su sentido estético. Parafraseando al autor, se trata de educar el ojo para que se apropie de la esencia del objeto. Más allá del componente romántico que puedan tener estas primeras consideraciones, vemos que la cultura se piensa en este caso como una mejora de lo humano a través del arte, pero tanto para el productor como para el consumidor. Se busca una esencia de la práctica artística, pero con una función social que redunde en ambos. Asimismo, advertirá, como es mejor conocido, que la mercantilización del objeto artístico y su valor de cambio pervierte estas funciones primordiales. Friedrich Engels en la misma época lo mira también desde otro ángulo. En *La situación de la clase obrera en Inglaterra* de 1845, dirá que el interés de los obreros por la ciencia y el arte se puede desarrollar en espacios destinados a ellos, lejos de las instituciones burguesas y cerca de los socialistas. Aquí se incluyen dos cuestiones. Hay para Engels una cultura propia de la clase obrera, o al menos un tipo de interés específico en lo culto. Esa cultura puede desarrollarse en otros espacios distintos a los dominantes y el intelectual político tiene la función de motivar y preservar esos espacios. Se trata de una concepción de la dominación cultural que lo acerca a los trabajos de Antonio Gramsci, uno de los primeros intelectuales que de-

sarrolla un sistema de análisis de la importancia de la cultura tanto en el orden social como en las posibilidades de cambio.

Presentaré de forma esquemática los principales conceptos que Gramsci desarrolla en torno a la cuestión que nos ocupa. En los *Cuadernos de la cárcel* (1984), el autor afirma que el poder burgués no se ejerce solo en el ámbito de lo político y lo económico, sino también en la sociedad civil a través de la imposición de una concepción del mundo. Es entonces a través de la cultura como los grupos dominantes ejercen su hegemonía. Las clases subalternas serán aquellas cuya concepción del mundo no esté presente en lo hegemónico. Pero la sociedad civil es un campo de lucha, siempre paulatina, en donde no solo opera la cultura dominante. De esta manera, lo cultural, tanto lo hegemónico como lo contrahegemónico, es un nudo importante porque desde allí se puede operar el cambio social. Ahora bien, lejos de idealizar la cultura no hegemónica, Gramsci observa que la concepción popular del mundo está basada en el sentido común. Un sentido común la mayoría de las veces falto de crítica, coherencia y unidad. Y aquí entronca con la propuesta de Engels: solo el intelectual orgánico es el que puede colaborar a organizar a la cultura popular para su encuentro con los ámbitos de la modernidad. Vemos que el autor considera la cultura tanto desde el ámbito productivo —una cultura popular propia— como el espacio de la recepción —un tipo de cultura que cobra unidad, crítica y modernidad gracias al rol de los intelectuales en sentido amplio. Cuando nuestro autor menciona el ámbito específico del arte, sobre todo la literatura, también considera que el artista debe ser orgánico, para así promover un tipo de consumo crítico y de calidad. Aquí Gramsci también toma en cuenta la función social del arte como capaz, en este caso, de transformar el orden social o, al menos, acompañar su transformación. En esta transformación considera tanto el rol del artista, que cumplirá funciones primordiales, como al espectador, que gracias a su acción quedará incluido en un proceso artístico lógico que lo hará protagonista de una cultura incluida en el orden social hegemónico.

No obstante, no se trata de crear nuevos artistas individuales sino de una nueva cultura que se verá acompañada por un nuevo tipo de arte:

Luchar por un nuevo arte significaría luchar por crear nuevos artistas individuales, lo cual es absurdo, porque no es posible crear artistas artificialmente. Se debe hablar de lucha por una nueva cultura, o sea por una nueva vida moral que no puede dejar de estar íntimamente ligada a una realidad y por consiguiente un mundo íntimamente conforme con los «artistas posibles» y con las «obras de arte posibles». Que no se pueda artificialmente crear artistas individuales no significa, pues, que el nuevo mundo cultural, por el que se lucha, suscitando pasiones y ardor de humanidad, no suscite necesariamente «nuevos artistas»; esto es, no se puede decir que Fulano y Mengano llegarán a ser artistas, pero se puede afirmar que del movimiento nacerán nuevos artistas. (Gramsci, 1984, Tomo 6, Cuaderno 23, p. 105)

Los estudios culturales ingleses a partir de la década de 1950, sobre todo Raymond Williams, continúan la tradición gramsciana. Por su importancia e idoneidad con el tema que nos ocupa, comentaré brevemente la obra de Richard Hoggart de 1957, *La cultura obrera en la sociedad de masa*. Este espacio cultural, a pesar de los envites unificadores y alienantes de los medios de masas —planteados y criticados con vehemencia por Theodor Adorno y Max Horkheimer (1994)— se resiste a su

extinción y presenta características propias susceptibles de ser atendidas y estudiadas. En este caso, ya no es el intelectual el que colabora a otorgar sentidos y unidad sino la propia cultura popular la que preserva sus espacios más allá de los sistemas de dominación sofisticados de la industria cultural. Se presentan entonces tres polos, la alta cultura, la cultura popular y la industria cultural. Para Adorno y Horkheimer, el arte tiene el potencial de actuar como redentor frente a la acción unificadora de lo industrial. Para Hoggart, lo popular es un espacio a preservar. En ambos casos, la producción industrial cultural es un arma alienante del dominio hegemónico. Adorno busca la redención en la alta cultura y Hoggart en la cultura popular.

¿Cómo podemos reflexionar aquí sobre la consideración del productor y del receptor? En el espacio de lo popular planteado por Hoggart, la acción del productor artístico queda suspendida del ruedo cultural y solo se toma en cuenta la cultura en un sentido anglosajón, tal y como se referencia al comienzo de este trabajo: la cultura genérica de un espacio o tiempo particular —cultura popular comunitaria en el caso de Hoggart (juegos, cantos, maneras de hablar...)— y no el espacio específico del arte con una lógica de configuración institucional e ideológica histórica relativamente autónoma. De esta manera, la producción y la recepción popular quedan integradas en un ámbito propio escindido del espacio cultural global. Para Adorno y Horkheimer, el arte es considerado como un ámbito de producción específico que, tal y como consideraba Marx en sus primeros escritos, está dotado de un valor humano universal. En este espacio, el productor y el receptor también quedarían íntimamente relacionados por la función social que los autores le otorgan al arte, a saber, una herramienta contra la alienación del ser humano. En el caso de los medios de masas, tanto Hoggart como Adorno y Horkheimer piensan en una relación de dominación e imposición cultural desde la producción masiva hacia el espectador pasivo. La relación productor/mediador queda en este caso mediada por una maquinaria industrial de producción cultural que imposibilita la comunicación y el libre ejercicio del ser humano en el mundo que lo circunda.

Desde una sociología que atiende a los efectos de la dominación cultural, Pierre Bourdieu no considera la existencia de una cultura popular autónoma. Sus miembros están siempre participando del juego de la dominación, interiorizado y reproducido a través del *habitus* y manifestado en sus disposiciones y maneras de vivir. La alta cultura, lo que Gramsci denominaría cultura hegemónica, está presente no tan solo en el día a día de las clases dominantes, sino que es la lógica cultural más valorada en el conjunto del espacio social y, por ende, la medida con la que se jerarquizan otras prácticas culturales. De esta manera, es difícil, si no imposible, sustraerse de los efectos de la dominación: la cultura popular no encontraría así un espacio para su definición autónoma, ni quedaría nunca exenta de ser valorada en relación a otros objetos y prácticas que tienen un valor global superior. En *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Bourdieu plantea que existe una diferencia entre gustos de necesidad, propios de las clases populares, y gustos de libertad, normalmente asociados a las clases dominantes en el terreno de la cultura:

El verdadero principio de las diferencias que se observan en el terreno del consumo y bastante más allá, es la oposición entre los *gustos de lujo (o de libertad)* y los *gustos de necesidad*: los primeros son propios de aquellos individuos producto de unas condiciones materiales de existencia definidas por *la distancia con respecto a la necesidad*, por las libertades o, como a veces se dice, por las *facilidades* que asegura la posesión de un capital; los segundos expresan, en su propio ajustamiento, las necesidades de las

que son producto (...) La idea de gusto, típicamente burguesa, puesto que supone la absoluta libertad de elección, está tan estrechamente asociada con la idea de libertad que cuesta trabajo concebir las paradojas del gusto por necesidad (...) El gusto por necesidad sólo puede engendrar un estilo de vida en sí, que sólo es definido como tal negativamente, por defecto, por *la relación de privación* que mantiene con los demás estilos de vida. (Bourdieu, 2006, pp. 177-8, subrayado en el original)

Habría que hacer tres advertencias respecto a esta visión de Bourdieu. Que las clases populares no se puedan definir con lógicas autónomas no significa que no puedan tener una cultura con un sistema de valoración determinado. Pero este sistema se relaciona siempre con las lógicas de dominación presente en todo el campo cultural. Lo necesario o lo utilitario se define siempre en relación a lo desinteresado y lo puramente formal porque esos son los criterios en torno a los que se organiza la cultura más valorada. Se puede proponer que el problema no reside en la falta de conciencia propia de lo popular sino en la infravaloración de lo necesario o funcional, vivido y sentido como poco refinado, burdo, básico, además de la violencia simbólica asociada al desconocimiento de las condiciones materiales de posibilidad de la sensibilidad culta. Por otro lado, no se trata de espacios estancos ya que lo que define una clase social es siempre lo que se hace “en el papel” — a partir de la observación de posiciones semejantes con condicionamientos y por lo tanto prácticas semejantes— (Bourdieu, 2000, p. 131) y nunca una delimitación real e inamovible. Asimismo, lo popular también puede ser un modelo que impacte en otros espacios sociales, no obstante, sufrirá la mayoría de las veces una resignificación que le permita operar en el ámbito de lo culto. Para hacer todas estas advertencias, es preciso considerar nuestro planteamiento inicial: tomar en cuenta quién produce, quién consume y quién establece los nexos en el ámbito de la mediación. También la atenta conciencia de las muchas veces ignoradas relaciones de dominación en lo cultural. Si se observan los acontecimientos desde la perspectiva planteada, se verá que no hay un espacio de producción y consumo indiferenciado y que las clases sociales, tomando el modelo de Bourdieu, también se delimitan según sus modos de vida, sus gustos, sus prácticas cotidianas. Atender a estas inclinaciones y prácticas culturales ayuda a comprender la diversidad y los límites sociales.

La teoría cultural de Bourdieu fue ampliamente contestada. Una de sus revisiones nos permite vislumbrar una tensión importante respecto a los debates en torno a lo culto y lo popular que es imprescindible conocer antes de pensar la idea al uso de la posibilidad de lo multicultural o híbrido de la cultura actual. Claude Grignon y Jean-Claude Passeron publican en 1991 un libro con un título significativo: *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y literatura*. Se trata de un estudio amplio de las teorías que trabajan este tema y una toma de posición más o menos clara respecto a la posibilidad de autonomía de lo popular. Para los autores los recursos de la cultura popular no solo tienen entidad propia, sino que incluso se pueden pensar fuera del juego de la dominación. Existe entonces la posibilidad de no plantear la cultura como un efecto de resistencia a lo dominante sino incluso como un proceso de olvido del propio juego de dominación, en parte inspirado en Hoggart:

Si la producción de símbolos y de comportamientos se efectúa alguna vez, en las clases populares, de manera autónoma, es en condiciones sustraídas momentáneamente a la acción visible y a los efectos directos de la relación de dominación. Es el olvido de la dominación lo que da a las clases populares un lugar privilegiado a

sus actividades culturales menos marcadas por los efectos simbólicos de la dominación. (Grignon y Passeron, 1991, p. 68)

Sin dejar de reconocer los efectos de la dominación, aceptan la posibilidad de una cultura popular propia, con sus propios gustos de libertad, gusto por lo superfluo o lo inútil. De la misma manera proponen que las clases dominantes pueden tener gustos de necesidad. Es decir, el estilo de vida, “el conjunto de prácticas por medio de las cuales los agentes se esfuerzan por estilizar su vida” (Grignon y Passeron, 1991, p. 121), no responde siempre al juego de la dominación y la legitimación, sino que se resuelve, en parte, en las lógicas culturales propias de cada espacio social. Vemos que los autores defienden una suerte de universalización del gusto y del estilo que, si bien se manifiesta de forma diferente en cada cultura, no se presenta como el resultado de la historia de las prácticas culturales sino como un estado consustancial a lo humano.

No obstante, y haciendo un breve paréntesis, existen numerosos autores que desde los estudios sobre arte contestarían a esta universalización del gusto y el estilo. Eloy Terrón (1970), por ejemplo, argumenta que existe una constitución histórica de la definición de estilo. El arte tal y como lo concebimos hoy en día surge de la división social del trabajo en donde los oficios se diferencian y algunos hombres alcanzan una alta habilidad técnica que les permite la producción de objetos que no solo tendrán una utilidad sino que también producirán agrado. La preocupación por el arte y el desarrollo formal de los objetos surge en la Edad Moderna cuando con el aumento del bienestar humano asociado al comercio y la manufactura aumenta la riqueza y la educación de unas clases determinadas de la sociedad. Así se produce una desacralización de la cultura y las ciencias. Terrón explica que este desarrollo dado en el Renacimiento se observa en la práctica artística pero que aún no es parte de la reflexión de los intelectuales. Es recién en el siglo XVIII cuando se aísla en la reflexión intelectual las cualidades estéticas específicas del arte. Si bien se trata de un relato histórico muy generalista, se acerca a las concepciones de Bourdieu de constitución histórica del campo del arte y nos permite tomar conciencia de la historicidad de lo asociado al estilo, la belleza, lo artístico, que se constituyen como valores intrínsecos del consumo de determinadas clases sociales. Las ideas vinculadas al estilo, al agrado y al arte abundaron en distintos momentos del pasado, pero tales ideas no tenían una institucionalización definida ni una recepción social mayoritaria. Wladyslaw Tatar-kiewicz explica muy bien cómo algunas ideas modernas relativas a lo artístico —la contraposición entre el placer y la utilidad, por ejemplo— estaban presentes en pensadores previos a la modernidad, pero no hallaban eco en la sociedad que las contenían, “como si hubiera sido demasiado pronto para hacer tales diferenciaciones.” (1987, p. 103).

Volviendo a la línea planteada respecto a la posibilidad de una cultura popular específica, Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (2010) hacen una revisión de las propuestas gramscianas centrados sobre todo en el concepto de hegemonía. Defienden que la cultura de clase no se presenta como una identidad dada a representar sino como una identidad a construir desde lo político. El propio concepto de “populismo”, que contiene cierta connotación negativa en el título del libro de Passeron y Grignon mencionado, remite aquí a la posibilidad de constitución de un ser social en el ámbito de la práctica política, donde las demandas de grupos concretos de población se tornan en identificativas de una identidad colectiva. No ahondaré en esta teoría. Tan solo rescatar que la definición de lo popular según Laclau y Mouffe no parece obedecer a un orden social previo a la acción política. Podemos aplicar tal lógica a la cultura popular y deducir que se definirá en contacto con su conciencia y reivindicación como

tal en la praxis política. Es decir, la constitución de la cultura popular devendría de su reconocimiento como tal, algo que Bourdieu denomina capital simbólico.

Vemos que el debate sobre la identidad cultural de lo subalterno sigue vigente y está lejos de pensarse como diluida en prácticas culturales colectivas de producción y consumo indiferenciados. Propongo que en lo planteado hasta ahora se pueden ver dos posiciones respecto a la cultura popular. O bien se niega su identidad autónoma, ya sea por los efectos de la dominación que vimos en las teorías de Pierre Bourdieu, como por la imposibilidad de una definición esencialista que proponen Laclau y Mouffe, o bien se acepta su especificidad. En este último caso, se entiende que las prácticas culturales son irreductibles a los efectos de la dominación, como advierte Hoggart, o, incluso, susceptibles de olvidar sus juegos, como afirman Grignon y Passeron.

4. Algunas propuestas actuales

Como mencionamos anteriormente, no podemos olvidar que todo este debate tiene entre sus razones de ser la irrupción de los medios de masas en una época de desarrollo del fordismo y el estado de bienestar. Luis Enrique Alonso explica que la naciente sociedad de consumo iba unida a un sentido de reforma social basada en la redistribución y el ascenso social. Hoy en día el consumo pareciera seguir los pasos inversos, asociado más bien a una contrarreforma social (Alonso, 2006, p. xiv). La industria cultural en sus inicios, tan criticada por Adorno y Horkheimer, ha colaborado a desdibujar los límites entre lo culto y lo popular. No obstante, proponemos que lejos de dejarnos un espacio de producción y consumo indiferenciado en donde los valores se intercambian sin razón, sigue habiendo nichos de producción y consumo diversificados, aunque más complejos. Por otro lado, lo popular se fue acercando cada vez más a la idea de consumo de masas, dando como resultado muchas veces un efecto aún mayor de dominación simbólica: lo culto se percibe como lo único y lo creativo y lo popular como lo masivo y mecánico.

En el momento en que lo culto también se configura como un espacio distinto a lo masificado industrial en la gran ampliación de la sociedad de consumo de la segunda mitad del siglo XX, se entiende que lo popular no se pueda definir nunca aislado de lo dominante en materia de consumo cultural. “Los consumos culturales o artísticos —puntualiza Alonso— se convierten en signos distintivos de las clases profesionales urbanas emergentes, que asimilarán su gusto diferencial con la construcción de un nuevo gusto moderno fuera de la serialización” (2006, p. 54). Esta distinción ya se estaba gestando con la configuración del campo del arte como espacio diferenciado. Vemos entonces un estadio previo a la irrupción de la cultura de consumo de masas, en donde la cultura popular tenía su espacio (Hoggarth) y la alta cultura se definía paulatinamente. La irrupción de la cultura de consumo de masas no hace más que delimitar un campo de juego cada vez más universal culturalmente (más actores consumen) pero no por ello menos diferenciado y jerarquizado. Además, el posfordismo desarrollado a partir de los años 80’ no hizo más que desarticular la democratización del consumo —con capas cada vez más amplias de población excluidas— e incentivar la segmentación social, paralela a la segmentación del consumo. Estos mecanismos históricos permiten reflexionar sobre la cada vez mayor diferenciación y jerarquización cultural a la vez que en una desorganización y pérdida de coheren-

cia del consumo popular (Alonso, 2006, p. 68). El ideal de cultura popular propia y autónoma no hace más que alejarse de las condiciones reales del nuevo sistema de producción y consumo cuyas desigualdades se inscriben cada vez más en tipos de vida individualizados y donde la pertenencia social se diluye. Alonso lo denomina “representación cotidiana de la desigualdad” (2006, p. 69).

En este sentido, y volviendo a las teorías culturales revisadas, desde los comienzos de la irrupción de los medios de masas se fueron definiendo dos posiciones. Usando el estimulante título del libro de Umberto Eco, podemos hablar de los apocalípticos y los integrados. Los primeros ven en la industria cultural un claro mecanismo de dominación y de desvalorización social. Los segundos celebran las diversas ventajas de la democratización y diversidad que promueven. En su monografía *Estética pragmata. Viviendo la belleza, repensando el arte*, Richard Shusterman (2002), partiendo de las propuestas de *Art as experience* que John Dewey escribe en 1934, plantea que existe la posibilidad de una tercera vía que denomina “meliorismo”. En su planteamiento, la alta cultura no debe adorarse —visión elitista y propia de los estudios artísticos más ortodoxos— ni criticarse como discurso único y dominante —posición cercana a algunas teorías de la posmodernidad. Pero la cultura popular teñida por los efectos de la industria tampoco debe rechazarse —posición típica de algunos trabajos de la escuela de Frankfurt y que Grignon y Passeron denominan “miserabilismo”— ni adorarse —el “populismo” advertido por los autores mencionados o las tempranas advertencias de Gramsci.

Respecto a la alta cultura Shusterman propone algunas cuestiones que considero fundamentales. Para el autor hay que plantear una agenda progresista que tome en consideración atentamente la dimensión tanto social como ética de sus obras. Además, es preciso recordar que muchas veces la alta cultura implica un espacio y unas prácticas de resistencia a las lógicas del mercado y se transforma en “el único rival serio del capitalismo material y del consumo ostentoso” (Shusterman, 2002, p. 193). No obstante, advierte respecto a la actitud que deviene de una adoración excesiva de la alta cultura. Muchas veces se abusa de la noción de necesidad de educación de las masas:

Deberíamos sospechar de la respuesta humanística típica (...), el sueño de que incluso las clases inferiores adquirirían la indispensable apreciación del arte culto solo con que se les diera un poco más de tiempo y educación en las artes, solo con que se les enseñara Shakespeare en el colegio y más programación de ópera en la radio pública (Shusterman, 2002, p. 190).

Nathalie Heinich plantea algo muy similar al respecto cuando se refiere a los dilemas de la acción cultural. Frente a la necesidad de acercar la alta cultura que se mide en términos de vanguardia al consumo popular, se aplicaron en Francia, sobre todo en las décadas de 1970 y 1980, distintas políticas culturales. La autora propone que hay cuatro tendencias: negación del problema, aportar obras de calidad a los desposeídos —acción cultura—, elogiar la cultura popular —populismo— y favorecer a las vanguardias sin preocuparse por la democratización —elitismo. Lo interesante de su propuesta es que la segunda postura de “acción cultural” también niega el problema, pero de una manera voluntarista. Dichas políticas generaron indignación debido a la frustración de algunos sectores que no conseguían apreciar códigos culturales complejos y lejanos. Por otro lado, el peligro de la posición populista es “el riesgo de encerrar a los más desposeídos en su carencia, el reducir ‘el arte’ a una ‘cultura’

que es sinónimo de esparcimiento —desde la televisión al fútbol—” (Heinich, 2002, p. 65). Deducimos entonces que Heinich advierte de los peligros de la falta de consciencia de la real diferencia y jerarquía cultural que hay incluso en nuestras sociedades más complejas, lo difícil que es defender espacios autónomos de producción de cultura popular en la era de los media y la necesidad de tomar consciencia de la complejidad del ámbito del consumidor cultural.

Volviendo a Shusterman, sus planteamientos respecto a la considerada baja cultura se centran en la necesidad de reconocer el estatus y rescatar los valores de lo popular, mejorarlos —volvemos a la idea gramsciana— y prestarles una atención estética seria. De esta manera, cree el autor que no se caería ni en una idealización de lo popular ni en una crítica por su falta de creatividad y originalidad —populismo y miserabilismo en palabras de Grignon y Passeron:

Mi posición intermedia es un *meliorismo*, que reconoce los graves defectos y abusos del arte popular pero también sus méritos y potencial. Sostiene que el arte popular *debería ser* mejorado porque puede alcanzar y a menudo alcanza un mérito estético real y contribuye meritoriamente a objetivos sociales. Esta posición insiste en que el arte popular merece una atención estética seria, porque rechazarlo como indigno de consideración estética es entregar su evaluación y su futuro a las presiones más mercenarias del mercado. (Shusterman, 2002, p. 234, subrayado en el original).

5. El diálogo con otras visiones

Las miradas que presento en este escrito pueden complementarse y dialogar con las múltiples teorías que desde la década de 1980 y hasta el presente se desarrollaron en el orden neocapitalista internacional. Estas teorías pensaron algunos conceptos fundamentales de teoría cultural: la hibridación, la multiculturalidad, el quiebre del concepto mismo de autor, el acceso de capas cada vez mayores a la cultura, el impacto de las nuevas tecnologías, la renovación de los sistemas de mediación en el arte, etc. Lo que nos interesa aquí es constatar que las ideas recién mencionadas muchas veces chocan ideológicamente con las propuestas del presente artículo. Considero que uno de los nudos del debate radica en las distintas concepciones que se tienen de la relación entre sociedad y cultura. He trabajado este tema en otro artículo titulado “Historia del arte, estudios visuales y sociología del arte: un debate ideológico-disciplinar” (Peist, 2014). Allí propongo que existen tensiones entre las teorías denominadas culturalistas y las teorías que tienden a un enfoque materialista. Y que esa tensión se encuentra presente incluso en algunas disputas disciplinares.

Pero centrándonos en el tema que nos ocupa, una de las tensiones básicas, tal y como fuimos viendo a lo largo de este artículo, es la creencia en una cada vez mayor indistinción en el terreno cultural entre lo considerado culto y lo considerado popular, entendidos siempre como tipos ideales que actúan a modo de herramienta para el análisis. Por otro lado, las teorías que presento aquí siguen planteando que las desigualdades sociales tienen una estrecha vinculación con las desigualdades culturales. Dicho de otro modo, a pesar de que el mercado cultural está organizado de manera más compleja, las desigualdades en el acceso a la cultura siguen existiendo, lo cual contribuye a pensar que los espacios de lo culto y de lo popular se interrelacionan de manera más compleja, pero continúan teniendo pautas diferenciadas. La idea de

multiculturalidad, heredera de los trabajos posestructuralistas de la segunda mitad del siglo XX y actualizada en muchas aportaciones de la teoría poscolonial (Rivera Cusicanqui, 2015; García Canclini, 2001; Mignolo, 2007; Bhabha, 2002), reivindican una cuestión importante a considerar: hay intercambios importantes entre lo local —entendido como prácticas propias de los lugares no hegemónicos— y lo internacional —entendido como el espacio en el que se impone la hegemonía de los grupos dominantes en materia cultural.

No obstante, esta apreciación se diferencia de algunas teorías ya presentes en el siglo XX, como muy bien sistematiza la clásica aportación de John Storey, *Teoría cultural y cultura popular* (2002). Algunas de las teorías del posestructuralismo, la posmodernidad y el feminismo tienden a defender que la distinción entre alta y baja cultura no está ya vigente. Lo que se intenta es reivindicar la inclusión de otras prácticas dentro de la cultura hegemónica. En el campo artístico y universitario abundan las llamadas a un análisis más horizontal e inclusivo de las prácticas culturales, que incluyan, por ejemplo, las artes del objeto, las prácticas autóctonas, los medios de masas, la cultura juvenil y un largo etc. No obstante, uno de los peligros de esta llamada es el evidente olvido de las efectivas relaciones de dominación y de las actuales y aún vigentes jerarquías en el ámbito de la cultura. Vemos entonces que una de las características de las teorías planteadas en este artículo no solo es la relación entre sociedad y cultura sino también la relación entre cultura y poder. Una relación que, por ejemplo, algunas de las teorías poscoloniales no olvidan, pero que muchas otras dejan en el tintero.

Planteemos los términos del debate en algunos cambios culturales concretos y las distintas maneras de analizarlos desde una y otra vertiente presentada aquí. Propongo que pensemos el acceso a la cultura, las nuevas tecnologías y la mediación en el arte. Respecto al acceso a la cultura, las sociedades complejas resultantes del paso del capitalismo productivo al neocapitalismo financiero provocaron, entre otras cuestiones, una inflación de lo cultural y un consecuente consumo cada vez más intenso en el ámbito de la cultura. Se trata del paso del modelo de producción de bienes al modelo de producción de servicios. Todo el ruedo social accede a algún tipo de producción cultural, pero lo que advierten algunos especialistas es que esta producción sigue estando jerarquizada. Luis Enrique Alonso (2006), a quien mencionamos anteriormente, afirma que la democratización del consumo quedó desarticulada a partir del posfordismo de los años 80 y no volvió a recuperarse. La mezcla e indistinción cultural de nuestros tiempos no es tal según estas interpretaciones. Las nuevas tecnologías nos arrojan un consumo diferencial en donde los espacios de hegemonía cultural y los espacios de subalteridad se reproducen con escaso lugar a la hibridación. La cultura popular juvenil —que madura a partir de los años 60 en torno al ideal de juventud como un reclamo del consumo (Costa, Tropea, Pérez, 1996)— es un espacio de identificación generacional que no diluye las fronteras ni las desigualdades.

Nos centraremos ahora un momento en los cambios que experimentó el campo del arte en los últimos tiempos. Las lógicas de producción del arte contemporáneo se sustentan en una ruptura con el orden tradicional e, incluso, del orden moderno o vanguardista. La valoración de los objetos del arte, tanto en sus aspectos expresivos como miméticos, se vio reemplazada por una valoración de las ideas de los artistas. En el siglo XXI, sobre todo a partir de la crisis del 2008, hubo una incentivación del arte denominado político, ecologista, relacional, etc. Un arte que pretende, por un lado, incidir en lo social y, por otro lado, asumir al espectador como parte de la obra misma. La vaticinada muerte del autor de Foucault parecía finalmente cumplirse. No

obstante, el público que accede a este tipo de arte contemporáneo sigue siendo una clase muy particular de personas que suele moverse en el terreno de la alta cultura, tal y como afirma Vicenç Furió en “Rechazo e integración en el arte contemporáneo” (2012, p. 172) y como plantean trabajos empíricos de la sociología francesa como *Sociologie des publics* de Jean-Pierre Esquenazi (2003) o *Le temps donné aux tableaux. Une enquête au musée Grannet, augmentée d'études sur la réception de la peinture et de la musique* de Jean-Claude Passeron y Emmanuel Pedler (2019). Además, y muy relacionado, parecen observarse ciertos cambios en los sistemas de mediación: el artista comienza a mover su obra al margen de los circuitos tradicionales, en parte gracias a las redes de difusión que posibilita internet. No obstante, algunos autores también advierten que las lógicas de la mediación siguen siendo las mismas, pero inscritas en un juego artístico que borra las fronteras de las tareas específicas. Artistas e intermediarios se acercan entre sí, tal y como estudia Borys Groys en “Multiple Authorship” (2006). Nathalie Heinich nos advierte algunos de los peligros de esta indistinción:

La mediación dejaría de ser una tercera instancia entre la obra y el público, para convertirse en el complemento en un diálogo con el artista, en un juego cada vez más especializado cuyas sutilezas sólo son apenas perceptibles para los iniciados. La primera consecuencia es hacer cada vez más problemática la misión de difusión entre el público y la democratización encomendada a las instituciones públicas (...). La segunda consecuencia es que reduce las fuentes de creación, al circunscribirse a un campo de juego rico de posibilidades, pero muy cerrado sobre sí mismo. (2017, p. 217)

En definitiva, vemos que la indistinción cultural, basada en un supuesto acceso democratizador a la cultura, se analiza desde distintas perspectivas, que no tienen por qué anularse. Las teorías poscoloniales explican lo híbrido para reivindicar el derecho de inclusión de lo no hegemónico en los procesos de modernización. Pero muchas veces este reclamo olvida que las relaciones de dominación y las jerarquías siguen siendo parte de la cultura actual. Tal y como lo plantean los autores que propongo revisar en este artículo. Lo mismo sucede en el campo del arte. Muchas veces los reclamos relacionados con la ruptura de los sistemas de circulación de obras se quedan en el enunciado formal y artístico, tal y como afirma Nathalie Heinich, llegando incluso a imposibilitar procesos democratizadores hacia el público y creativos por parte de los artistas. Las redes alternativas muchas veces reproducen las lógicas del campo del arte consagrado; sus relatos están alejados del público no especializado y sus acciones terminan desenvolviéndose en espacios minoritarios. El ámbito de los medios de masas consigue llegar a un público masivo, pero tampoco parecen diluirse las fronteras de lo específico de los diversos ámbitos culturales. Basta con comparar los perfiles de Netflix de personas con costumbres culturales distintas. El mercado tiene clara la diversidad de nichos de consumo y lo que tiene que ofertar a cada uno.

6. Conclusiones

El presente escrito comenzó con dos objetivos principales. En un principio, mi voluntad fue añadir algunas teorías que, sobre todo desde las ciencias sociales, estimo que contribuyen al aún vivo debate de lo considerado culto y lo considerado popular

en el campo del arte. Teorías que complementen la visión de la multiculturalidad y la hibridación. No obstante, antes de presentar dichos análisis creí necesario proponer un esquema que proviene del modelo de Pierre Bourdieu, a saber, analizar el campo del arte como un mercado de producción restringida. En este sentido, considerar la producción, la mediación y la recepción me sirvió para plantear algo que considero fundamental para evitar análisis sesgados: tomar en cuenta tanto a quien produce y media en el terreno del arte como al espectador real. No aquella figura ideal que es usada para defender la idea de la obra siempre abierta y desasida de sus condiciones materiales de producción y recepción, sino aquel espectador que efectivamente se acerca a una cultura u otra. Defender que cualquier manifestación es artística es una tentación analítica que nos acompaña hace mucho tiempo y que en parte obedece a la gran complejidad cultural de nuestras sociedades avanzadas. No obstante, no se corresponde con un mundo que sigue estando jerarquizado no solo respecto al capital económico sino también al capital cultural, como muy bien lo demuestra Luis Enrique Alonso en sus análisis sobre la historia del consumo del siglo XX y XXI.

Todos los autores que presentamos son conscientes de las desigualdades mencionadas. Los resultados de sus análisis tienden a reconocer ámbitos diversos de consumo cultural, aunque cada uno observe un tipo de vinculación distinta con la estructura global de la cultura de su tiempo. En sus primeros escritos, Marx advirtió lo importante que es el arte como parte del trabajo humano, tomó en cuenta tanto al productor cultural como al receptor, porque en ese vínculo entre personas y con el mundo se resolvía lo específicamente humano. Junto con Engels propusieron que el orden capitalista pervertía este vínculo en cuanto entraba en el terreno de la mercancía. Engels fue consciente también de la posibilidad de desarrollar y cultivar una cultura popular de calidad, propuesta que también plantean de distinta manera Gramsci, Hoggart y que Shusterman denomina *miliorismo*. Todos son conscientes, y esa consciencia no cambia con el paso del tiempo, que lo culto y lo popular se desenvuelven en terrenos distintos. Agrego a esta idea que no es posible tomar en cuenta y valorar la diversidad cultural defendida ya en tiempos del Romanticismo si no somos antes conscientes de la realidad de cada ámbito. No se trata tan solo de observar el producto acabado, sino el mercado por el cual circula. No basta con que se hagan obras de arte para que participe el público o se desarrollen sofisticadas teorías de inclusión social a través del arte. Hay que evaluar también en qué condiciones se producen, quiénes son los que las hacen circular y quiénes efectivamente las consumen.

Otros autores como Adorno, Horkheimer o Bourdieu no creyeron en la especificidad de la cultura popular. Pero por motivos muy distintos. Los más famosos representantes de la Escuela de Frankfurt advirtieron que la industria cultural era un ámbito de dominación de masas de cuyos efectos solo nos podía salvar el arte culto. Lo popular queda así encerrado en el ámbito de los efectos más perversos del capitalismo mercantil. Para Bourdieu los dos ámbitos se desenvuelven en una relación de dominación en donde lo alto y lo bajo no pueden sustraerse a la jerarquía cultural que representan —que no es otra cosa que resultado de la división social del trabajo— porque se vive en espacios comunes y se interiorizan las relaciones de dominación, en los cuerpos tanto de los dominantes como de los dominados. Así, tanto lo culto como lo popular siempre son el resultado de la interiorización de un mundo fuertemente jerarquizado en el ámbito de lo cultural. Esta idea fue contestada por Grignon y Passeron, quienes defendieron que la cultura popular se manifiesta no necesariamente en un enfrentamiento con lo hegemónico sino en un olvido de dicha

hegemonía. Laclau y Mouffe, desde otro lugar, concluyeron que lo popular no puede definirse sino a partir de la configuración de una identidad política común en donde se reivindicuen necesidades comunes y así se defina la misma realidad social.

Ahora bien, la alta cultura y la cultura popular no son espacios estancos por dos motivos. Existe en cada ámbito una diversidad de manifestaciones. Además, estas manifestaciones viajan, cambian de mercados, se resignifican. Pero lo que considero preciso siempre recordar es que cada espacio social asume lo distinto reacomodándolo a lo propio. La cultura es también un mercado en el buen sentido del término: un lugar donde nuestra identidad se desenvuelve en un juego de intercambios que nos acerca a los otros, que siempre son algunos. Que las diferencias no sean un campo de batalla falto de humanidad debería ser parte de la agenda política y ética de nuestra sociedad.

Referencias

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración, fragmentos filosóficos*. Editorial Trotta (ed. or. 1944).
- Alonso, L. E. (2006). *La era del consumo*. Siglo XXI.
- Bhabha, H. K. (2002). *El lugar de la cultura*. Manantial (ed. or. 1994).
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte*. Anagrama (ed. or. 1992).
- (2000). *Cosas Dichas*. Gedisa (ed. or. 1987).
- (2006). *La distinción. Criterios y base sociales del gusto*. Taurus (ed. or. 1979).
- Borys Groys, B. (2006). “Multiple Authorship”. En B. Vanderlinden & E. Filipovic (dir.) *The Manifesta Decade. Debates on Contemporary Exhibitions and Biennals*, (pp. 93-100). The MIT Press.
- Bourriaud, N. (2004). *Estética Relacional*. Editorial Adriana Hidalgo (ed. or. 1998).
- Brea, J.L. (2013). “La muerte del arte y la muerte del arte”. En García Canclini, N. *Conflictos interculturales*, pp. 57-63. Gedisa.
- Costa, P.-O.; Tropea, F. & Pérez Tornero, J.M. (1996). *Tribus urbanas el ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Paidós.
- Cuche, D. (2007). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Nueva Visión (ed. or. 1996).
- Eco, U. (1986). *Obra abierta*. Planeta (ed. or. 1962).
- Engels, F. (2020). *La situación de la clase obrera en Inglaterra*. Akal (ed. or. 1845).
- Esquenazi, J-P. (2003). *Sociologie des publics*. La Decouverte.
- Furió, V. (2012). “Rechazo e integración en el arte contemporáneo”. En V. Furió. *Arte y reputación. Estudios sobre el reconocimiento artístico*, pp. 143-178. Memoria Artium.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós (ed. or. 1989).
- Gramsci, A. (1984). *Cuadernos de la cárcel. Edición crítica del Instituto Gramsci*. A cargo de Valentino Gerrata. Ediciones ERA (ed. or. 1975).
- Grignon, C. & Passeron, J-C. (1991). *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Nueva Visión (ed. or. 1989).
- Halle, D. (1993). *Inside Culture. Art and Class in American Home*. University of Chicago Press.
- Heinich, N. (1991). *La gloire de van Gogh. Essai d'anthropologie de l'admiration*. Les Éditions de Minuit.
- (2002). *La sociología del arte*. Ediciones Nueva Visión (ed. or. 2001).

- (2005). *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*. Gallimard.
- (2017). *El paradigma del arte contemporáneo. Estructuras de una revolución artística*. Casimiro Libros (ed. or. 2014).
- Iser, W. (1987). *El acto de leer: teoría del efecto estético*. Taurus (ed. or. 1976).
- Jameson, F. & Žižek, S. (2003). *Estudios Culturales. Reflexión sobre el multiculturalismo*. Paidós (ed. or. 1988).
- Jauss, H. R. (1986). *Experiencia estética y hermenéutica literaria*. Taurus (ed. or. 1977).
- Laclau, E. & Mouffe, C. (2010). *Hegemonía y estrategia socialista*. Fondo de Cultura Económica (ed. or. 1985).
- Marx, K. (1980). *Manuscritos: economía y filosofía*. Alianza Editorial (ed. or. 1844).
- Mignolo, W. (2007). *La idea de América Latina. La herida colonial y la opción decolonial*. Gedisa.
- Passeron, J.-C. & Pedler, E. (2019). *Le temps donné aux tableaux. Une enquête au musée Grannet, augmentée d'études sur la réception de la peinture et de la musique*. École normale supérieure.
- Peist, N. (2012). *El éxito en el arte moderno. Trayectorias artísticas y procesos de reconocimiento*. Ábada Editores.
- (2014). “Historia del arte, estudios visuales y sociología del arte: un debate ideológico-disciplinar”. *Millcayac. Anuario de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 1, n°1, pp. 31-48.
- Rivera Cusicanqui, S. (2015). *Sociología de la imagen: miradas ch'ixi desde la historia andina*. Tinta Limón.
- Sánchez Vázquez, A. (1961). “Ideas estéticas en los ‘manuscritos económico-filosóficos’ de Marx”. *Diánoia*, vol. 7, no. 7, pp. 236-258.
- Shusterman, R. (2002). *Estética pragmatista. Viviendo la belleza, repensando el arte*. Idea Books (ed. or. 1992).
- Storey, J. (2002). *Teoría cultural y cultura popular*. Octaedro (ed. or. 1993).
- Tatarkiewicz, W. (1987). *Historia de la estética. I. La estética antigua*. Akal (ed. or. 1970).
- Terrón, E. (1970). *Posibilidad de la estética como ciencia*. Ayuso.