

# El buen y el mal gusto, aquí entre nosotros

Hernández H., Marisela\*  
Hernández A., María Elisa\*

\* Profesoras del área de Psicología Social de la Universidad Simón Bolívar. División de Ciencias Sociales y Humanidades. E-mail: 3solaris@cantv.net

## Resumen

Presentamos una breve caracterización de la noción de gusto, noción compleja y de gran valor en los juicios estéticos cotidianos. Como de juicios se trata, nos remitimos al buen y al mal gusto y su pariente, el kitsch. Dado que el gusto exige ser trabajado en sus contextos socioculturales de aparición y evaluación, nos ocupamos de él entre nosotros, culturas latinoamericanas.

**Palabras clave:** Psicología estética, gustos y cultura, latinoamérica.

## *Good and Bad Taste, Right Here Among Us*

### Abstract

We briefly feature the notion of taste, a complex notion of great value in everyday aesthetic judgments. While on the subject of judgments, we refer to good and bad taste and their close cousin, *kitsch*. Since taste must be cultivated in its socio-cultural contexts of appearance and evaluation, we deal with it here among us Latin Americans, in the Latin-American context.

**Key words:** Aesthetic psychology, taste and culture, Latin America.

Recibido: 03-03-18 • Aceptado: 03-11-17

### Introducción

En el presente Ensayo se diserta sobre el gusto como ámbito simbólico y por lo tanto como asunto relevante para la comprensión de nuestra cultura, particularmente la cotidiana. La aproximación transcurre desde una perspectiva hermenéutica (Gadamer, 1977; Garagalza, 1990; Ricoeur, 1992) desde la cual se intenta interpretar con afecto y pensamiento entrelazados, diversidad de textos que fueron apareciendo en distintos momentos y considerados importantes dado que encarnan múltiples formas y significados del gusto: libros, frases y relatos tanto espontáneos como solicitados durante el proceso de investigación; tales como: artículos de prensa, objetos, arreglos espaciales y corporales, y otros con los que el lector se irá topando. Dichos textos son tanto especializados como comunes y corrientes, pues ambos tienen el mismo valor para la perspectiva seleccionada. A medida que fuimos conversando con ellos, fueron surgiendo preguntas, sorpresas, conexiones y argumentos, algunos de los cuales ofrecemos a continuación.

## 1. Sobre gustos y colores no han escrito los autores

Este dicho popular refleja la dificultad milenaria de los intentos por describir, comprender y explicar la belleza, tema que ha sido además de polémico, importantísimo para las diferentes esferas culturales, entre ellas la cotidiana. En ciertas versiones filosóficas y científicas el gusto se destaca como facultad para discernir lo que es bello de lo que no lo es. Empiristas e idealistas por igual, han hecho uso de la idea de gusto; los primeros como facultad sensorial compleja, que puede ser entrenada; los segundos como facultad a priori, responsable por “el enjuiciamiento sensorial de la perfección” (Kant, c.p. Gadamer, 1977: 63). En todo caso, dicha facultad funciona de acuerdo con reglas diferentes a las del entendimiento o el raciocinio, pues es indisoluble de la imaginación, la sensación y la emoción; y no dispone de baremos conceptuales generales de corrección o error. El gusto es ejercitado siempre en relación con objetos o asuntos concretos, particulares; acepta o rechaza sin conciencia reflexiva. Dice un poeta:

“La belleza es nombre de cualquier cosa que no existe.  
Que doy a las cosas a cambio del gusto que me dan” (F. Pessoa, 1914/1992:77).

Antes del siglo XVIII, la idea de gusto es más moral que estética (Gadamer, 1977), de acuerdo con la visión romana centrada en el sentido común como capacidad de juzgar de acuerdo con exigencias éticas ciudadanas; tales juicios darían cuenta de un buen gusto, es decir, de un hombre cultivado, capaz de distanciarse de sus preferencias privadas en pro de un bien común, todo lo cual se miraba como inseparable de un buen paladar; lo injusto repugna, al igual que lo feo.

Baltasar Gracián dice en el siglo XVII que la cultura no sólo se debe al ingenio sino también al gusto de los hombres. El gusto entonces es una manera de conocer y de actuar, de vivir en colectivos; por tanto se entreteje con lo que es verdadero, bello y bueno para una cierta comunidad de sentido (en Gadamer, 1977: 61-69). El gusto juzga conocimientos y costumbres tanto como objetos, artes y naturaleza.

Para Gadamer “*No cabe duda de que las grandes épocas en la historia del arte fueron aquellas en las que la gente se rodeó, sin ninguna conciencia estética y sin nada parecido a nuestro concepto de arte, de configuraciones cuya función religiosa o profana en la vida era comprensible para todos y que nadie disfrutaba de manera puramente estética*” (1977:120).

## RCS-COMPLETA

La moda sería un gusto generalizado en una cierta sociedad y tiempo. Sin embargo, el gusto no está necesariamente sometido a la moda, pues esta última es cambiante y fragmentada, mientras el primero es una capacidad espiritual que elabora un estilo propio, global. Se afirma que *“frente a la tiranía de la moda, la seguridad del gusto conserva una libertad y una superioridad específicas (...) sólo adopta lo que cabe en él y como quepa en él”* (Gadamer, 1977:70).

Debemos a este autor no sólo los argumentos a favor de la comprensión del gusto como actividad colectiva, cultural e históricamente interpretable, indisoluble de la vida cotidiana, del arte y la filosofía; sino también la vindicación de lo decorativo, del adorno como “acompañamiento vivaz” de quien lo porta, por lo que no es un adosamiento sino parte de su modo de presentarse.

Puede decirse entonces que una ciudad se presenta a su observador-intérprete como calles con fachadas coloreadas y relieves de muchas formas y tamaños; como gente vestida y maquillada que marcha a variados pasos y ritmos; como multiplicidad de luces y sonidos; es decir, como ciudad adornada y no sólo como cifras de habitantes, viviendas y volúmenes de ventas (aunque estos últimos elementos también la decoran); esa ciudad no existe con independencia de sus adornos. También puede afirmarse que el peinado, la indumentaria y los ademanes que decoran a una persona, son intrínsecos a su modo de aparecer (y por tanto de ser) ante sí misma y los otros, y que esos adornos no son menos valiosos que sus ideales y pasiones.

Desde ciertas perspectivas psicosociales, el gusto se ha vinculado a una simbología de distinción social (Bourdieu, 1979), de exclusividad, de élites: es el buen gusto. O por el contrario, a una simbología de vulgarización, masificación, popularización: es el mal gusto. Estos espacios simbólicos se configuran mediante la confluencia de factores como los siguientes:

1. La industria cultural que produce objetos “de arte” en mayores o menores cantidades y calidades, gracias a las tecnologías de reproducción y difusión.
2. El mercado del arte, donde se compra y se vende todo lo que decida llamarse arte, pautando precios y popularidades.
3. La masificación del arte, que lo vuelve accesible a grandes públicos, gracias a los museos, la TV, videos, revistas, afiches, etc. (García-Canclini, 1990).

El buen gusto busca separarse de las necesidades de la vida práctica y conectarse con la contemplación, lo sublime y el disfrute, cayendo en trampas del mercado que vende estos atributos a un alto precio, bajo la forma de obras supuestamente exclusivas, originales. El mal gusto andaría de la mano de objetos producidos en serie, baratos, inseparables de utilidades más o menos justificables: tacitas para tomar café, afiches para adornar paredes, música para bailar o descansar.

## 2. El kitsch

A propósito del mal gusto, el kitsch ha funcionado como su sinónimo. El término es originalmente alemán y se aplica a lo que es copia de algo, a lo que no es original. *“La palabra kitsch aparece en Munich, en su acepción moderna, hacia 1860 (...) kitschen es hacer muebles nuevos con viejos (...) verkitschen es ‘hacer pasar gato por liebre’ (...) se trata de una negación de lo auténtico”* (Moles, 1990:9).

## RCS-COMPLETA

Sintonizamos con la idea de que el kitsch trasciende lo artístico para configurar “*un modo de ser, más que un objeto o un estilo (...) es un estado del espíritu que, eventualmente, se cristaliza en los objetos (...) es un fenómeno intuitivo y sutil (...) es un modo estético de relación con el ambiente (...) una actitud ante la vida*” (Moles, 1990:10,11, 32).

En consecuencia, hay sentimientos kitsch, o cursis, como suele decirse en español: “*los cursis no expresan afectos sino que avisan que los expresan; en rigor, no les interesa sentir, sino que se note, de modo que, paradójicamente, sus desplantes empalagosos denotan en realidad una ausencia de sensibilidad (...) el objetivo es que los demás admiren lo bonitos que son sus sentimientos de amor, ternura, amistad y delicadeza*” (Fernández-Chrislieb, 1994:90).

Aunque presente en todos los tiempos en la medida en que se vincula con “el convencionalismo (...) con la necesidad del arte de producir placer en el público” (Moles, 1990:10), la connotación actual del *kitsch* es deudora de la burguesía europea en su gusto por mostrar estatus a punta de pertenencias. Este gusto va parejo a las posibilidades técnicas para copiar, cada vez más y mejor: muebles, cuadros, vestidos, casas, peinados, canciones, porcelanas, modales, sentimientos y siga usted contando. Los originales en un principio, eran propiedad de la aristocracia, desde donde se miraba con recelo y burla a los nuevos ricos, los burgueses (Ariés y Duby, 1991).

Durante el siglo XIX la alta burguesía, afianzada en su riqueza y su lugar en la sociedad, adquiere obras y objetos originales, y elabora sus propios códigos de buen comportamiento, incluyendo modales. Ahora es en la pequeña burguesía donde se ve más claramente el afán de copiar, afán que va extendiéndose social y geográficamente con mucha mayor rapidez en el siglo XX, con el concurso de museos y galerías de arte, tiendas, radio y TV, revistas y periódicos. Ya los obreros y campesinos quieren decorar sus casas y sus cuerpos con formas originalmente burguesas, transmitidas a través de las pequeñas burguesías y de los medios de masificación de ropa y zapatos, gestos, vocabularios y maquillajes, libros, papel tapiz y paladares, música, automóviles y *tours*. El buen gusto coquetea con el último grito de la moda (Ariés y Duby, 1991).

En términos más o menos equivalentes, puede decirse que las clases altas adquieren lo original y lo novedoso (aunque lo nuevo no siempre es original) mientras son imitadas por las clases medias y bajas, las cuales elaboran sus propias versiones de lo copiado, visto que no se trata de copias literales sino de interpretaciones más o menos libres de originales que a veces se extraviaban en la tremenda profusión de objetos que caracteriza al siglo XX. Sabemos cuál es el original de las sopotocientas Mona Lisas que andan por el mundo bajo la forma de cuadritos, fotos, carátulas de cuadernos, cuñas comerciales y otras; pero quizás no sea tan fácil ni tenga ya sentido seguir la pista hasta otros originales. Las acciones de producir y consumir son constantes y rápidas, por lo que se ven siempre acompañadas por la acción de desechar.

Pero los movimientos de la moda no van únicamente de arriba hacia abajo; de ello dan fe las modas que toman como referencia grupos minoritarios como campesinos y negros, o extranjeros como egipcios, árabes o japoneses. En todos los casos, sin embargo, es necesario que una élite, sea económica, política, intelectual o de otra índole, decreta como chic o de buen gusto la costumbre de otros.

Se dice del *kitsch* que es el arte de la buena vida: cómoda, tranquila, moralmente correcta; valores burgueses perseguidos por numerosos sectores de las sociedades contemporáneas, afanadas por mostrar sus pertenencias, su progreso y su felicidad (Moles, 1990) mediante muchos adornos en la casa y en el cuerpo, mucha comida en la despensa, la nevera y la mesa; muchas palabras para expresarse. El atiborramiento, lo mullido, las líneas curvas y la policromía pastel parecen ser atributos esenciales del kitsch, en su intento por transmitir tibieza, dulzura y suavidad.

## RCS-COMPLETA

El siglo XX lanza gritos de rechazo a tanto adorno y empalagamiento, a tanto dar la espalda a desgracias y miserias de la realidad; son los gritos del surrealismo a favor de la transgresión y el inconsciente; del expresionismo contra el hambre y la guerra; de la Bauhaus en pro de la racionalidad y la línea recta; del arte abstracto contra la figura; de lo posmo contra la armonía y el color. Todos van contra el kitsch, con vestidos y maquillajes negros, cabelleras desvergonzadamente teñidas, en cuerpos extremadamente pálidos y delgados, y en lugares estridentes.

Muestra de una de las formas en las que se expresa esta estética de la desesperanza puede ser la llamada subcultura gótica contemporánea, la cual, según versiones expuestas por algunos de sus adeptos, es un resultado del fracaso de las promesas de progreso, paz y fraternidad. Esta corriente dice arraigarse en el oscurantismo de la Edad Media y en el Romanticismo decimonónico que concibe una belleza melancólica y dolorosa. Irreverentemente, exhibe su fascinación por los temas sombríos y manifiesta, como parte de su afán misterioso, gusto por lo antiguo, lo ruinoso y lo decadente.

Se expresa un autoproclamado gótico: *“Los góticos tienden a tener un sentido del humor oscuro y perverso, le tenemos amor a la literatura, a la historia, a la música, a la poesía, a la belleza, a la fealdad, a lo viejo, a lo raro, a lo arcano, lo profano, lo distinto, lo pálido, a los ojos delineados, y uñas negras, a los libros, vampiros, al teatro, a la muerte, al amor, a la vida, a la tristeza, a las lágrimas, a la melancolía (...)”* ([www.geocities.com/darkgirl6/gotico.html](http://www.geocities.com/darkgirl6/gotico.html). 28-02-03).

Probablemente, quienes hoy se presentan como los impenetrables practicantes de un supuesto modo de ser original y agudo, pasen a su vez a ser considerados kitsch o cursis en su debido momento. Y es que son cándidos cuando pretenden estar solos y ser auténticos, y son kitsch por su inclinación romántica y nostálgica.

En defensa del kitsch puede argumentarse que las verdaderas obras de arte son inaccesibles a los hombres comunes (todos somos comunes casi siempre), quienes “gozan de lo que pueden y como pueden” (Válerly, cp. Moles, 1990:41). Ese hombre, para decorar su vida cotidiana, acude en gran medida (o exclusivamente) a productos hechos en serie, comprados a un precio que se adapta a su bolsillo. Con frecuencia se apega a objetos que alguien le regaló en una ocasión memorable. Todas esas cosas y cositas, de variados estilos y procedencias, tamaños, colores y significaciones, son colocadas en el cuerpo, la casa o el lugar de trabajo, donde terminan más o menos vistas pero no miradas, oídas pero no escuchadas, tropezadas más no acariciadas, soportando cantidades variables de polvo y moho, pues “el apego es intenso pero provisorio” (Moles, 1990: 35).

Dice Olalquiaga (1998) que los objetos congelan el recuerdo; al apropiarse de ellos, el hombre también les otorga un carácter activo: los hace capaces de evocar. Los objetos restituyen la memoria de un mundo que se sueña y no “del mundo como es”. Y así, incluso la pátina acumulada en un objeto se convierte en el seductor espejismo de lo que esconde, que nunca es superior a su promesa.

Todas estas cosas y actos son de fantasía, en el sentido de su pretensión de dar color y calor a la ruda vida de todos los días, y de estar hechos con materiales que no son de verdad: las prendas no son de oro ni seda, los cuadros no son al óleo, las estatuillas no son de bronce, la vajilla no es de porcelana, los vasos no son de cristal, la cartera no es de cuero; a la canción le cambiaron el idioma y la letra original; la tele-novela no tiene diálogos profundos; el matrimonio celebrado con velo, corona y pastel, no da felicidad eterna. Tanta copia, baratija y presunción son tildados de cursis por el intelectual, el artista y por otros seres que insisten en ser auténticos, originales y hasta puros.

No obstante, desde esa misma cursilería, la autenticidad (lo que conserva la esencia del significado) está desplazada por la unicidad (el significado que le da la apropiación personal: el objeto (o el acto) adquiere en la experiencia privada el valor “de lo que no tiene precio”, un valor sentimental (Olalquiaga, 1998). Tal actitud parece armonizar con la idea de que “una copia verdaderamente cuidadosa de un hermoso estilo es siempre

## RCS-COMPLETA

bella” (La llave del saber, 1935-1938: 238).

La defensa no implica desconocer que la actitud kitsch conlleva riesgos ante los que hay que mantenerse alerta: sobreadaptación, conformismo, imitación, ideologización. Las ideologías exitosas en sus intentos por naturalizar o normalizar una cierta visión del mundo son aquellas que, sin ejercicio evidente de la fuerza o la coerción y con la “contribución de los que las soportan”, han llegado a formar parte indisoluble y “espontánea” de la gente (Bourdieu, 2000: 56), a sentirse como propias del cuerpo y del alma, sin mediación de conciencias reflexivas ni honestidades afectivas.

La belleza y el gusto, asuntos difícilmente argumentables y explicables, constituyen espacios simbólicos muy atractivos para estos procesos de “dominación”: a uno puede avergonzarse, con sonrojo incluido, llegar a un lugar sin la vestimenta adecuada; darle mucha rabia no tener el cuerpo ideal; titubear ante un ser hermoso o sonreír irónicamente ante una expresión fuera de moda; todo ello sin darse mucha cuenta de lo que se hace, ya que es normal que así sea.

La cursilería parece ser para algunos un asunto tan grave que se toca con lo que en Venezuela llamamos la pava: lo cursi trae mala suerte, como los caracoles que sostienen las puertas de las casas. A propósito de esta consideración tan particular sobre la cursilería, quisimos que alguien nos mencionara algunas cosas que fuesen cursis. Rápidamente nos lo ilustró: “*Los vestidos de 15 años y los de damas de honor, los adornos de porcelana de Lladró: unos simplemente son feos y otros son pavosos, como los que tienen especies de apliques en esmalte, las flores de plástico, las de porcelana y las de tela; la música de piano bar*”.

Al preguntarle a nuestro interlocutor por qué esas figuras le parecían de mal agüero y no solamente fuera de su gusto, respondió: “*no sé, no sé... son pavosas y ya*”. Lo pavoso no es bueno de invocar.

Sin embargo, cuando se intenta comprender lo cursi es decir, detenerse e internarse en él, más que juzgarlo externa y rápidamente desde el propio gusto, resuena lo que dice Gómez de la Serna: “*Lo primero que se echa de ver cuando se quiere definir lo cursi es que hay dos clases de cursi: lo cursi deleznable y sensiblero y lo cursi perpetuizable y sensible o sensitivo ( ... ) Lo cursi malo es abundar en lo que sin abundancia está bien, empalagar lo que en su dulzura es noble, convertir en zalamería lo que en su conmovedora sobriedad sería un encanto ( ... ) Lo cursi bueno es ( ... ) lo que lo sensitivo es a lo sensiblero. Lo sensitivo no se aprovecha de la ternura, no abusa de ella ( ... ) desde lo cursi se puede suspirar mejor por la belleza y la pasión*” (Esteva-Grillet, 1992:111-112).

Lo cursi bueno, ofrece, invita, acoge; rescata la nostalgia de otra época y otra sensibilidad, comprende y valora otra lógica, otra manera de verse y de explicarse. Reconoce un pasado que siempre deja huellas, en su mayoría imperceptibles por obvias, por naturales. Desde esta óptica el objeto moderno (y con él la ciencia, la técnica, las creencias y los gestos nuevos) en su pureza, asepsia y ortodoxia, se mira “*como una evitación de las formas, como una renuncia a equivocarse, a tener el alma porosa*” (Gómez de la Serna; en Esteva-Grillet, 1992:112).

Una diferenciación similar hace un arquitecto: “*cuando lo cursi se hace inconscientemente hasta puede tener cierta gracia, pero cuando emana de la pretensión, de la autosuficiencia, de la mediocridad y de la presunta competencia, entonces no tiene escapatoria y es cursi de antemano*” (G. Gasparini, en Esteva-Grillet, 1992:126).

La bondad del kitsch es también subrayada por un historiador, aunque con otros bemoles: “*El sentido de la vida intelectual, los gustos de la gente de entonces, la forma de expresarse plásticamente, son hoy totalmente ajenos a nuestra sensibilidad moderna ( ... ) Difícil resulta actualmente comprender el vivo interés que despertaron entonces objetos cuya belleza no podemos hoy entender, tales como animales embalsamados, caracoles trabajados en forma de ornamentos florales, plumas de aves preparadas para simular plantas. Signos que tipifican una época y que deben ser mirados como la representación concreta del sentir estético*”.

## RCS-COMPLETA

*de esos años*” (A. Boulton; en Esteva-Grillet, 1992:49).

Entonces, ser cursi puede significar varias cosas que “*van desde ponerse en ridículo, no saber lo que se estila, hasta carecer de distinción o sencillamente no ser moderno*” (Esteva-Grillet, 1992:110). Sin embargo, como sucedió quizás con todas las formas modernas, ya sea de vestir, hablar, pensar, sentir, construir, decorar, aprender y hasta de caminar, las formas viejas no desaparecieron del todo, sino que se integraron con las nuevas: las casas rurales nuevas mantienen su cocina de leña en el patio, con paredes de barro y techo de paja (o de zinc), así como su letrina. Todavía algunos se visten muy elegantes cuando se suben a un avión o a un barco, tal y como recomendaba el temprano siglo XX.

Es cursi toda manifestación lingüística, literaria, arquitectónica, musical, de vestuario, mobiliario, o de cualquier otro tipo, que sea ubicada en tiempos pasados que para el momento del enjuiciamiento estén fuera de moda: un poema rimado, unas rosas rosadas de plástico, unos “pañitos” tejidos, la expresión “mi cielo” y otros anacronismos, que de vez en cuando se ponen de moda y la gente corre a buscarlos por doquier, en sus versiones originales o copiadas, de acuerdo con las posibilidades de cada cual. Es más probable que sea la copia la que se tilde de cursi, sobre todo si es una “copia burda”, es decir, aquella que circula en muchos y baratos ejemplares de materiales innobles como el plástico o el latón.

El DRAE dice que cursi es aquel que presume de fino y elegante sin serlo. El cursi sólo anuncia, hace poses aunque sea para parecer naturalmente elegante y refinado; muestra estrepitosamente, sin pudor. Eso es precisamente lo que hacen algunos ricos “de cuna” que se suponen finos y elegantes casi genéticamente y sobre todo los nuevos ricos o *sifrinos* (como decimos en Venezuela), quienes son particularmente crueles con el gusto de los otros; su discurso es intensamente excluyente, burlesco, despectivo: el otro es el cursi, es chimbo; epítetos que se enuncian con ademanes repulsivos. El sifrino desfila, echa en cara, al tiempo que se mantiene muy tenso, muy pendiente de su ranking, del puntaje que le asignará aquel con quien compite, a quien quiere parecerse; atiborra, muestra muchas cosas a la vez (su cartera, sus pendientes, los libros que ha publicado, los premios que ha recibido, su automóvil); no comparte, escasamente disfruta, pues está muy estresado, muy preocupado por su *imagen*. Pero lo anterior no deja fuera al sobrio, quien a veces también ostenta, pero (paradójicamente) lo que ostenta es moderación, porque “sabe” que eso, “entre su gente”, lo muestra como persona distinguida, alejándolo y diferenciándolo de quien, según él, se lo cree a punta de parafernalia.

Ante tanto matiz en torno a la cursilería, nos preguntamos: ¿no somos todos cursis de una u otra manera, en la medida en que ablandamos nuestros gustos, mezclamos pautas y estilos, incorporamos y personalizamos tendencias, con cierta ingenuidad y espontaneidad, buscando sentirnos más tibios, más contentos; intentando gozar de placeres fáciles y conmover nuestra vida cotidiana? ¿no tenemos derecho a darnos un *gustico*, a soñar un rato mientras miramos el concurso de Miss Venezuela, una telenovela, un hotel tipo Selva Negra, una iglesia pseudogótica, o un vestido que imita a los grandes diseñadores? ¿somos sólo reproductores de los gustos de los más poderosos o también conformamos nuestros propios gustos, siempre híbridos nunca puros? ¿cuál es el problema con eso? ¿no es externo un juicio que dictamina que algo es cursi o pavoso; externo en el sentido de que es otra perspectiva de época, de estilo, de vida; otro gusto?

### 3. Nuestros gustos

Lo que se ha venido diciendo sobre la modernidad y la no modernidad, la burguesía, la ciencia y el arte ¿es significativo para una geografía y una historia como la latinoamericana? A esa pregunta responderíamos con un *sí y no*. Sí, porque la cultura latinoamericana, como toda cultura, es mestiza en muchos sentidos: es cruce étnico, culinario, artístico, místico, tecnológico y de todo tipo. No, porque nos hemos labrado ciertas particularidades, ciertas formas de incorporar, recrear y tamizar herencias. La conjunción y, es muy importante porque junta los sí

## RCS-COMPLETA

y los no; los vuelve inseparables.

Las peculiaridades latinoamericanas, si es que nos detenemos en América Latina como totalidad (cosa que vale *sí pero no siempre*) son destacadas por García Canclini en los siguientes términos: “*en América Latina, las tradiciones aún no se han ido y la modernidad no acaba de llegar (...) se dan cita muchas épocas y estéticas (...) interacciones e integraciones entre niveles, géneros y formas de la sensibilidad colectiva*” (1990:13 y 19).

De allí que propone colocarse en las mezclas o fronteras entre lo indígena y lo colonial, el arte moderno y el tradicional, sin dejar de lado la electrónica; y denuncia la artificialidad presente en las oposiciones culto-popular, urbano-rural, arte-artesanía, tradicional-moderno, dado el mestizaje de sistemas simbólicos y de sectores sociales.

Otros autores (Touraine, 1997; Castells, 1998) insisten en la necesidad de interpretar las culturas contemporáneas atendiendo no sólo a los cruces o movimientos entre sistemas simbólicos de grupos sociales, sino también a las singularidades de estos grupos, en virtud de las tendencias hacia el encapsulamiento o cerramiento sobre sí mismos; tendencias que coexistirían con las de globalización o tránsitos múltiples. En lo que concierne al tema del gusto, habría que detenerse tanto en sus mezclas como en sus particularidades en la vida del hombre común, en función de sus sistemas culturales de pertenencia y referencia.

Si nos ocupamos, a manera de ejemplo, del modo de comprensión de obras de arte expuestas en los museos, se ha dicho que el público visitante pone en juego una “apropiación heterodoxa de principios modernos” (García-Canclini, 1990:139; en el caso de museos mexicanos), ya que se juzgan las obras expuestas a partir de criterios como: realismo, tratamiento del cuerpo humano, vinculación con la historia, destreza técnica y expresión de sentimientos nobles (influencia romántica). A estos criterios se suman otros “menos artísticos” como la valoración del material de la obra más que sus formas o conceptos, y la combinación de lo artístico con lo decorativo y lo útil.

La apreciación de obras de arte desde el sentido común se realiza a partir de una lógica que funciona apropiándose de principios, en este caso estéticos, que ha tomado de esferas tanto cotidianas como especializadas (arte o literatura entre otras), gracias a las múltiples formas de comunicación que pone en juego la cultura contemporánea. Cuando un hombre común intenta interpretar una obra de arte, cuando se pregunta qué significa, apela a lo que para él es comprensible: su propia vida, sus necesidades, costumbres, sueños. De allí que se interroga: para qué le sirve esa obra, si la pondría o no en su casa, si el material es brillante o suave, si expresa sentimientos que él también siente, si presenta personas y situaciones familiares para él; en fin, si le gusta o no le gusta.

Otro latinoamericano (Monsiváis) se ocupa de lo cursi como lenguaje utilizado por grupos que se creen elitescos y desde esa creencia acusan de cursis las sensibilidades no razonadas, no “cultivadas”. Mediante burlas compasivas o desdeñosas, ridiculizan lo que ellos dan en llamar “lo popular, lo vulgar, lo prostituido”, en resumen, el mal gusto. Sin embargo, en América Latina nadie escaparía a la cursilería, aunque nos aterre, pues “*Hoy como ayer, la cursilería es el idioma público de una sociedad que nunca ha prescindido del cordón umbilical que enlaza a banqueros con desempleados, a jefes de la iglesia con mártires teóricos de la ultraizquierda, a literatos con analfabetos, a nobilísimas matronas con impías hetairas. La cursilería es otra (genuina) unidad nacional*” (1998:172. *Paréntesis en el original*).

Pueden ofrecerse numerosas ilustraciones de esa “unidad nacional”, de esos constantes vínculos o múltiples apropiaciones entre grupos sociales, que los tornan “impuros”: un intelectual suelta una lagrimita ante una telenovela; al gerente formalmente trajeado le encanta cómo se visten algunas mujeres: ropa muy ceñida, perfume penetrante, maquillaje colorido; en la fiesta de 15 años suena un vals y luego mucha changa; los pasteles siguen teniendo “muñequitos de torta”, aunque es chic si el muñequito es un personaje de Disney y chimbo si son unos novios. En la casa de un profesional de la informática se topa uno con unos muebles de

## RCS-COMPLETA

estilo y muchos animalitos *Arte Murano*. Una cestita indígena y una porcelana Capodimonte comparten la misma mesita. Alguien que desayuna a la criolla con empanadas y café, almuerza un plato de espaguetis a la napolitana.

Parece ser que en lo que a cursilería latinoamericana se refiere, tenemos deudas con los últimos años del siglo XIX, pues voces autorizadas dicen que esos años comienzan a ser testigos tanto como provocadores de la estetización como “nuevo valor social (...) en muchos aspectos de la vida pública” (Montaldo, 1995:153). Se afirma que “*Como una brisa, la función estética de varias prácticas burguesas toca ahora a todos los que participan del espacio público y quieren actuar a su aire. El trabajo, el arte, la opinión, la moda, la comida, la política, se vuelven motivos literarios que se pueden entremezclar sin jerarquías porque ellos son prácticas que también se hablan desde lo estético en la medida en que los escritores usan su lengua para articularlas*” (Montaldo, 1995:153).

Los escritores de aquel fin de siglo contribuyeron significativamente con tal estetización, a veces a su pesar y gracias a su doble relación con la escritura: escritura-arte despegada de la cotidianidad y escritura-crónica inserta en los periódicos, los cuales podían ser leídos cada vez por mayor número de personas (la escolarización se extendía a mayor o menor velocidad). Esta escritura difundida, accesible al hombre común, se vinculó quizás también sin proponérselo, con la música popular, sugiriéndole letras a sus canciones, fueran tangos o boleros. Prensa y radio, palabras y melodías, lecturas y tarareos, radio y fotonovelas, folletines y tertulias, ayudaron así a vivir la vida de todos los días con una conciencia más clara de las formas, colores, sentimientos y sabores que la constituían; invitaron a vivirla con mayor intensidad.

Martí llegó a decir: “ha entrado a ser lo bello dominio de todos” (c.p. Montaldo, 1995:117), y por lo tanto la amenaza del kitsch entró en escena, como es usual que ocurra ante la popularización de lo culto, ante la vulgarización de lo exclusivo, ante la copia del original, ante el acceso a lo otrora inaccesible. De la difusión de estas tendencias iniciadas en el siglo XIX se encarga el siglo XX con los placeres (como el confort) y sufrimientos (como el no poder alcanzarlo) de la modernización: las reproducciones a gran escala y bajos precios se encomendaron al comercio; a la divulgación de los buenos modales se dedicaron los manuales de urbanidad que se aprendían al caletre en las escuelas y hogares, y que corrían parejos al surgimiento de la ciudad moderna.

Por cierto que la ciudad tenía mala fama entre los no modernos, por sus tentaciones éticas y estéticas, entre las cuales se encontraban las mujeres bonitas y las de mala vida, todas de dudosa reputación por estar pendientes de sus vestidos, peinados, maquillajes y perfumes; o los hombres acicalados, atentos a las modas, fuesen ellas indumentarias, literarias o políticas. La moda, la ornamentación, la decoración y otros pecados conexos, se apropiaban en mayor o menor medida y de distintas maneras, de la vida cotidiana (incluyendo los sueños) de más y más personas, con las consiguientes perversiones como la exclusión de los sectores marginados de los beneficios y maleficios de esa modernización.

#### 4. Gustos venezolanos

En Venezuela, una “crítica del gusto” (Esteva-Grillet, 1992) que intenta ser respetuosa de nuestras preferencias y deleites partiendo de la idea de la relatividad de los mismos en función de las épocas, destaca varios aspectos interesantes:

El afrancesamiento del gusto caraqueño hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX, con la activa participación del criterio estético de un presidente de la república (Guzmán Blanco) y de un defensor de las buenas o civilizadas costumbres (Carreño). Este afrancesamiento se deslizó a distintas velocidades hacia “la provincia”. La casa de una familia “acomodada” es descrita así, hacia 1920: “(en) la sala, dividida en dos por

## RCS-COMPLETA

*un arco de yeso y un biombo de laca (...) había sillas doradas, butaquitas, 'poufs' de raso estampado, 'confidentes' ligerísimos para sentarse con mucha incomodidad (...) un sofá Luis XVI tapizado con grandes rosas de chocolate sobre fondo pálido (...) el atril de ébano junto a la pianola arropada con un chal andaluz de Nueva York (...) dos negros de terracota cazando hipopótamos sobre la base de los floreros (...) reproducciones de la Torre Eiffel, de la Gruta de Lourdes (...) y un largo etcétera (J.R. Pocaterra, en Esteva-Grillet:59).*

El papel del gusto de inmigrantes europeos hacia mediados del siglo XX cuando los recibimos después de la Segunda Guerra Mundial y gracias a la explosión petrolera. Esta nueva aculturación produjo otro tipo de estética, manifiesta en figuras como los leones en la entrada de las casas y otras formas de remedar villas toscanas. Los exquisitos azulejos de palacios y mezquitas mozárabes se transformaron en versiones de cerámica desplegadas en panaderías, bares y tascas suramericanas, herederas a su vez de las ibéricas.

El impacto del gusto estadounidense o *gringo* también hacia mediados del siglo XX. Gracias a las maneras estadounidenses nos volvimos más “casuales” (*Sports* o deportivos), menos formales en el vestir, el hablar, el decorar, el vivir. Algunos dicen que nos volvimos más prácticos. Los sombreros y guantes desaparecieron, subieron las faldas, los pantalones y los cabellos. Se volvía indispensable o “in” hablar inglés.

Dice Aníbal Naza que “desde 1945 se venía agringando la navidad venezolana con la importación de pinos y de *whisky*” (Esteva-Grillet: 128). A propósito de pinos importados, la Navidad es uno de los actos de nuestra cotidianidad en los que más espontáneamente se ha asentado el “agringamiento”: nos parece más bonito un pino (de pino o de plástico) que nuestra ya olvidada rama pintada de blanco; el pino se vuelve precioso si se le rocía nieve en *spray*. San Nicolás, mejor si es con trineo, renos y chimenea, este tipo de adorno le hace una fuerte competencia al Niño Jesús y a los Reyes Magos.

Es difícil no pensar en el *kitsch* a propósito de estas figuras, pues los motivos navideños ocupan toallas de baño, paños de cocina, vajillas, jabones, manteles (todos ellos suelen estar hechos con materiales de fantasía: plástico, anime, escarcha). Eso sí, son para ser vistos y admirados, más que para ser utilizados: decía un señor que le prohibieron lavarse las manos con el jabón de Navidad que estaba en el baño. Puede uno presenciar en una casa una mesa de comedor completamente vestida de Navidad: mantel, platos, cubiertos, vasos, servilletas y otros detalles, y cómo nadie se sienta a comer en ella. Cuentan que vieron en la misa de Navidad, a una mamá con su bebé, exhibiendo cachos de reno en sus cabezas, hechos de alambre y fieltro.

El gusto “del norte” entró en complejas e interesantes interacciones con el de la gente venida de Europa (por no mencionar a los inmigrantes árabes en todos sus bemoles), por ejemplo en las *cocinas americanas* cuya funcionalidad coexiste con *fórmicas* en diseños y colores provenzales, romanos, florentinos, con flores de plástico e inclusive con tarritos vernáculos de barro; o en los baños modernos que ostentan cerámicas y grifos al estilo *rococó* italiano.

La relevancia de las inclinaciones estéticas de la iglesia católica, la cual encargaba “iglesias románicas y góticas” hasta los años 50, cuando también fue contagiada por la modernización y entonces “*solicita el auxilio de arquitectos y artistas modernos, es decir tocados por el ángel de la abstracción, para el diseño y decoración de los nuevos templos*” (Esteva-Grillet, 1992:69).

Las insistencias evangelizadoras de la Iglesia continuaban objetivándose en frescos de iglesias, figuras y figuritas de santos y vírgenes (ya no son de madera sino de plástico), junto a escapularios, estampitas y calendarios, todos ellos en grandes cantidades y a precios muy accesibles.

Es probable que al *kitsch* religioso, particularmente el católico (en el que se encontrarían catolicismo y romanticismo), haya contribuido lo que Boutry llamó la “feminización” del culto, el cual se torna “efusivo,

## RCS-COMPLETA

emotivo” y adquiere cualidades que se afilian al tipo de sensibilidad atribuida a niños y mujeres, alejándose de la sobriedad y hasta la rudeza que la convención espera encontrar en terrenos masculinos. Se crea entonces “*una religión perfumada y llena de adornos, una devoción de pequeñas velas y jarroncitos, una teología de damiselas, sin solidez*” (E. Renan, c.p. Boutry en Fouret y otros, 1995: 229).

El “arte” pedagógico del gobierno de turno. Sabemos que las dictaduras, en las cuales nos pasamos buena parte del siglo XX, gustan de machacar la patria, la raza y los héroes militares: en los años 50 nos hicieron el Paseo Los Próceres, el Círculo Militar y nos llenaron de esculturas de facciones indígenas; en los 60 se inventaron a Juanbimba un campesino de alpargatas, liqui-liqui y sombrero de cogollo, como símbolo de un partido político (A.D, siglas de Acción Democrática, cuyos seguidores se llaman adecos) y en los 70 nos obligaron a escuchar música venezolana (arpa, cuatro y maracas) con un decreto del 1x1 (por cada canción extranjera, debía radiarse una criolla).

Valga detenernos un rato en lo que comúnmente se ha denominado “estética adeca” como una forma (que puede tener connotaciones despectivas) de referirse al modo de vivir del venezolano común a partir de mediados de la década del 40 y que alcanzó su clímax con la bonanza petrolera de los 70. Dice Barrera Tyszka (1996) que “Acción Democrática logró ligarse al universo simbólico de nuestra identidad”, idea que es consonante con la de Márquez (2000), para quien la llamada actitud adeca denota un tipo de actitud nacional, por lo que opina que “en el fondo, da lo mismo llamarse adeco, copeyano (por el partido COPEI) o emeverrista” (por el MVR, partido del actual gobierno, liderizado por Chávez. Paréntesis nuestros).

Barrera Tyszka (1996, 1997) esboza su interpretación del “gusto adeco básico”, en la que incluye un omnipresente *whisky* 12 años (a veces mezclado con agua de coco) acompañado de yuca frita y salsa *ketchup* o de hallaquitas de chicharrón; la lujuria despertada por Isa Dobles, Lila Morillo y las secretarias en general, la recurrente expresión “hermano querido”, los cuadros de Trompiz, la gaceta hípica como texto elemental, los *puffs* de cuero rellenos de peloticas de anime, el fervor Mayamero, y las emblemáticas romerías, además de “los ascensores con chofer, el alma llanera y los aplausos en los aviones”.

Dice el mismo autor: “*Sin embargo, aunque sus promotores se desvanezcan, la cultura no se borra de un día a otro. No es desechable. (...) Así, me aventuro a pensar ahora que estamos en el inicio del desarrollo del postadequismo cultural*” (Barrera Tyszka, 1997). Se oye decir que el chavismo es el rococó del adequismo, o la fase superior de él, parafraseando el nombre de un libro de Lenin.

El peso de la estética de la radio y la televisión, compañeros inseparables de los días y las noches de todos los venezolanos, la cual “(...) *ha hecho más por el cambio en los gustos populares y cultos que universidades y bibliotecas*” (Esteva-Grillet, 1992:99).

A la radio debemos la música vernácula y las radionovelas, entre las cuales destaca *El derecho de nacer*, larguísima, llorosa y pavosa. Con la televisión estamos en deuda por las telenovelas y *Sábado Sensacional*. En calles y oficinas, las mujeres parecen de telenovela en muchos aspectos: sus ademanes, su entonación y vocabulario, sus cuentos de amor y dolor, la música que escuchan, el maquillaje de sus rostros, los colores y cortes de su ropa, los tacones de sus zapatos.

Por cierto que un cuento *maracucho* (de la ciudad de Maracaibo) inspirado por una cuña radial local, describe de la siguiente manera una casa popular, cuyas semejanzas con la realidad no son pura coincidencia. Disculpe el lector lo largo de la cita, pero creemos conveniente su detalle, en vista de que condensa ideas no sólo sobre el gusto venezolano, sino también sobre la estética cotidiana en general, sobre lo que no se piensa mucho y se siente más, sobre la seguridad que proporcionan el arreglo y el adorno, y sobre el significado sentimental y único de los objetos que se tienen: “*Cuando regresamos, José del Carmen me había conseguido una casita en El Saladillo y me tenía la alegría de haberme comprado un juego’e sala, cuarto y comedor en Muebles ‘Nora’. La casita tenía dos ventanas. Les puse unas cortinas de diolén que cuando entraba viento y las*

## RCS-COMPLETA

*soplaba, no había pa'qué. En las paredes puse unas repisitas con sus pañitos y unas bailarinas de yeso. La puerta yo la trancaba con un caracol grande que estaba lleno de cemento pa'que pesara más. En la esquina, así como quien cogía pa'l pasillo estaba la foto de la abuela, que en paz descanse, atravesada por una cinta negra, allí pasó toda la vida y ahora no sé siquiera dónde está esa foto porque con la mudanza se perdió. Arriba de la mesita de la sala puse recuerditos de bautizos, primeras comuniones, matrimonios y misas de aniversario que me gustaban mucho. Eso fue creciendo porque con los años fui poniendo más cosas. En el comedor tenía la vitrina donde guardaba los vasos, unas copas altas de cerveza 'Zulia' y las dulceras, que de eso no hay ahora, se sacaban cuando llegaba visita pa'brindale del dulce que uno hacía, el arroz de coco o el majarete, o vos sabéis. Después, cuando aparecieron los televisores, José del Carmen me tarjo un televisor 'Dumón' y lo pusimos por ahí por los lados del comedor. En la cocina, por supuesto, estaba el fogón, el portaplato, los platos y las ollas. Todo eso era de peltre. Ahí tuve yo siempre desde que me mudé un radio donde oía la radionovela de mediodía. En el cuarto estaba la cama con el edredón y las dos mesitas de noche. En una de las mesitas tenía una lámpara que era una negra de yeso agachá y con las manos levantadas sostenía la pantalla. En la peinadora estaba el Cutex, la crema Pons que nunca me faltó y el polvo que yo siempre usé, el polvo 'Sonrisa', que ahora no se consigue por ninguna parte, y el cofre con las prendas. En la pared, sobre la cabecera e' la cama, un rosario grandote. Completando el juego'e cuarto, yo te tenía un escaparate de tres puertas con luna. En el patio estaba el escusao, vos sabéis que antes los escusaos no estaban adentro'e las casas porque no estaban empotradas, sino que había pozo séptico. Allí, junto a las cuerdas de tender ropa, tenía unas maticas en unas olletas viejas y dos loras en una jaula. Esa era la casita" (Perdomo, 1988:12-14).*

### 5. Nota final

Los gustos del hombre común se despliegan en las múltiples formas que adopta la belleza cotidiana, en sus arreglos cuidadosos, hechos con disfrute e intuición, que comprometen en su realización y su contemplación a los sentidos, manos, ánimos, sentimientos y convicciones de personas concretas; y generalmente sin proponerse una problematización de la realidad sino un acomodarse agradablemente a ella o un soñar despierto por un rato. El arte, la puesta en práctica de un gusto especializado, sería en cambio una creación articulada, pensada, conceptualizada y conceptualizable, de formas significativas que exceden el caso personal y conllevan una obra no hecha antes, que impacta modos de organizar vidas e ilusiones del público, que involucra imaginación, reflexión y destreza (Langer, 1953). No obstante, como diestros hacedores de ilusiones, el arte y el *kitsch* se acercan. Quizás desde esa vindicación de la ilusión, dos artistas notables defienden el *kitsch* en los siguientes términos: *La ausencia de lo kitsch hace nuestras vidas insostenibles* (Hundertwasser, 1990; en Rand, 1992:237).

*Quien huye del mal gusto cae en el hielo* (Neruda, c.p. Esteva Grillet, 1992:10).

### Bibliografía citada

Ariés, P. y Duby, G. (1991). **Historia de la vida privada**. Tomos 8 y 9. Taurus Barcelona.

Barrera-Tyszka, A. (1996). **We will come back**. Diario El Nacional, Caracas 8 de octubre de 1996. p. A-13.

Barrera-Tyszka, A. (1997). **Ninguno de nosotros**. Diario El Nacional, Caracas 8 de agosto de 1997. p. A-13.

## RCS-COMPLETA

- Bourdieu, P. (1979). **La distinction**. Les éditions de minut. Paris.
- Bourdieu, P. (2000). **La dominación masculina**. Anagrama. Barcelona.
- Castells, M. (1998). **La Era de la Información**. Alianza. Madrid.
- DRAE(1984). Diccionario de la Real Academia Española. Espasa Calpe, Madrid.
- Esteva-Grillet, R. (1992). **Para una crítica del gusto en Venezuela**. Fundarte Caracas.
- Fernández-Ch., P. (1994). **Los cursis**. Columna El espíritu inútil. Diario El Financiero. México, 10 de mayo 1994.
- Fouret, F. y otros (1995). **El hombre romántico**. Alianza. Madrid.
- Gadamer, H.G. (1977). **Verdad y Método**. Sígueme Salamanca, España.
- Garagalza, L. (1990). **La interpretación de los símbolos**. Anthropos, Barcelona.
- García Canclini, N. (1990). **Culturas Híbridas**. Grijalbo, México.
- La llave del saber** (Colección) (1935-1938) Estados Unidos de América - América del Sur, Americana Corporation y La llave del saber, Cía.
- Langer, S. (1953). *Feeling and Form.*, John Scriber's Sons. New York.
- Márquez, L. (2000). **Fadh El Gatrif**. Diario El Nacional, Caracas 13 de septiembre 2000. p. A-11.
- Moles, A. (1990). **El Kitsch**. Paidos, Barcelona.
- Monsivais, C. (1998). **Escenas de pudor y liviandad**. Grijalbo, México.
- Montaldo, G. (1995). **La sensibilidad amenazada**. Planeta, Caracas.
- Olalquiaga, C. (1998). **The Artificial Kingdom**. RandomHouse. New York.
- Perdomo, F. (1988). **Señora, si su marido la adora, le comprará muebles Nora**. Maracaibo (Venezuela): Comisión Presidencial para el Bicentenario del Natalicio del General Rafael Urdaneta.
- Pessoa, F. (1914/1992). **Poesía Completa**. Aguilar. Madrid, España.
- Rand, H. (1992). **Hundertwasser**. Munich, Taschen.
- Ricoeur, P. (1992). **Hermeneutics and the Human Sciences**. Cambridge University Press.
- Touraine, A. (1997). **Podemos vivir juntos**. FCE. México.