

Glosario de términos de sociología del arte

Autor: Daniel de Gracia

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora Aida Sánchez de Serdio Martín

PID_00267435

Acontecimiento



Diccionario

A-E

Descripción

En los estudios sociales y filosóficos sobre estética, el concepto de *acontecimiento* se popularizó a partir de la obra de Deleuze, que cuestiona las perspectivas según las cuales la obra de arte, y todas las características que la integran, no depende de los actos de una compleja red de actores/actantes, sino que se define y se experimenta por sí misma. Como señala Díaz (2011, pág. 129), Deleuze plantea que:

«Toda obra de arte merecedora de ese nombre constituye un acontecimiento, se define por su capacidad para producir un acontecimiento. A su vez, todo acontecimiento merecedor de ese nombre contiene un elemento esencial de creatividad que lo emparenta con la producción artística, de tal modo que los campos de la ciencia, la historia, la filosofía y el arte constituyen a la larga un sistema de vasos comunicantes trenzado alrededor de la producción de acontecimientos.»

Para Deleuze, un acontecimiento artístico es todo aquel momento en el que se experimentan sensaciones no comunes o no conocidas hasta entonces. Para que esto ocurra, señala que se deben dar tres características (Díaz, 2011):

1. La obra de arte se debe sostener por sí misma. Es decir, debe tener una intención o una motivación que justifique no solo su existencia, sino también cómo se construye: qué medio se elige, qué técnica, etc.
2. La obra de arte debe quedar definida por su marco. Esto es, debe incluir la involucración en su proceso de creación de todos los actores y ámbitos que vayan a permitir su disfrute o que se relacionen con su motivación. Esto otorga a la obra su carácter complejo.
3. La función de la obra de arte no debe consistir simplemente en encarnar el acontecimiento; es necesario además hacerlo circular, ponerlo en conexión con distintos agenciamientos. Esto se refiere a que la obra de arte, además de permitir la revelación de emociones profundas, tiene que poder ser agenciada por otros actores o, incluso, tiene que poder potenciar el agenciamiento de los actores implicados en su producción.

Posteriormente, la idea de acontecimiento ha sido empleada y revitalizada a partir de la *teoría del actor-red* de Latour. Como se explica más en profundidad en la ficha sobre la noción de actor, dicha teoría concibe la realidad social como una red tejida por nodos, que serían actores, y las relaciones entre ellos, que se denominan traducciones. Esta red se construye por las interacciones y relaciones de seres humanos y de objetos no humanos. A todos ellos se los denomina actores o, más concretamente, actantes (Pozas, 2010).

Desde esta teoría, un acontecimiento es un «complejo indeterminado de circunstancias que habilitan posibles conexiones de actantes, a la vez que la exaltación de la indeterminación de lo colectivo» (Correa Moreira, 2012, pág. 73). Es decir, un acontecimiento es un momento, un espacio de tiempo o un lugar

donde se reúnen todos los requisitos para que ocurran dos cosas: 1) que se dé una interacción (traducción) entre actantes (actores), y 2) que esta interacción revele su potencial.

Veámoslo con un acontecimiento clásico en el ámbito del arte como es la exposición. Si la exposición está correctamente construida, se reunirán en un mismo espacio temporal y físico la obra de arte, la técnica o medio utilizado, y un público crítico y reflexivo, etc., lo que permitirá su interacción y la revelación del potencial de esa interacción. Dicho potencial puede entenderse tanto como la exploración y vivencia de emociones profundas —como decía Deleuze—, como de cualquier otro tipo —para la teoría del actor-red—, como por ejemplo la posibilidad de explotación económica.

Tanto si concebimos el acontecimiento artístico a la manera Deleuze como si lo hacemos desde el prisma de la teoría del actor-red, nos estamos refiriendo a una concepción de la obra de arte o del acto artístico como algo que, de alguna manera, solo es posible si está constituida como una acción social y, como tal, es producto de la intervención, intención y capacidad de agencia de múltiples actores individuales o colectivos, y no solo humanos, sino también de otros «actantes», tales como el espacio, el tiempo, el medio artístico, la técnica, la historia, las instituciones, las regulaciones, etc.

La principal crítica que se hace al concepto de *acontecimiento* según Deleuze es la expresada por Badiou, según el cual habría que invertir la lógica del acontecimiento artístico para que esta fuera verdadera. Así, si para Deleuze una obra de arte es un acontecimiento construido por la suma de acciones y su sentido depende de ellas, Badiou argumenta lo contrario: es decir, que es el acontecimiento de la obra de arte lo que permite dar a entender, separar y construir todas las acciones aisladas. En otras palabras, para Deleuze, el sentido de una obra de arte depende de la suma de todas las partes que lo han construido como acontecimiento, mientras que, para Badiou, es la obra de arte como acontecimiento lo que permite entender el sentido de todas las acciones que en ella se enmarcan (Máquina Crísica, 2017).

Bibliografía

Correa Moreira, G. M. (2012, mayo). «El concepto de mediación técnica en Bruno Latour. Una aproximación a la teoría del actor-red». *Psicología, Conocimiento y Sociedad* (vol. 2, n.º 1, págs. 56-81).

Díaz, L. O. (2011, otoño). «Arte y acontecimiento. Una aproximación a la estética deleuziana». *Revista Latinoamericana de Filosofía* (vol. XXXVII, n.º 1, págs. 127-152).

Máquina Crísica (2017). *El acontecimiento según Deleuze* [entrada en blog].

[Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019]

<<https://maquinacrisica.org/2017/06/29/el-acontecimiento-segun-deleuze/>>

Pozas, M. Á. (2015). «En busca del actor en la teoría del actor-red». En: *I Congreso Latinoamericano de Teoría Social* (Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires) [en línea]. [Fecha de consulta: 21 de agosto de 2019].

<<http://cdsa.academica.org/000-079/51.pdf>>

Actor



Diccionario

A-E

Descripción

El concepto de *actor* es muy flexible y adopta distintos matices en las diversas perspectivas o tradiciones teóricas dentro de las ciencias sociales. De manera general, se utiliza para designar a cualquier individuo, grupo, organización o institución que realiza una acción social. Cuando se utiliza para un actor compuesto por más de un individuo, se suele utilizar el término *actor colectivo*. En la mayoría de sus usos, existe una connotación de intención y también de algún grado de agencia en la realización de esa acción. A continuación, revisaremos dos de las teorías sociológicas donde más importancia tiene el concepto en cuestión.

La primera es la *teoría dramática*. Planteada por Erving Goffman en su libro de 1956 *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, esta teoría concibe la interacción y la acción social como si se tratara de una obra de teatro. Parte de la idea de que cuando un individuo «se presenta ante otros, tendrá muchos motivos para tratar de controlar la impresión que ellos reciban de la situación» (Goffman, 2012, pág. 29). La teoría dramática es, según su propio autor, el estudio «de las técnicas comunes empleadas por las personas (actores) para sustentar dichas impresiones y de algunas contingencias comunes asociadas con el empleo de estas técnicas» (Goffman, 2012, pág. 29). Las interacciones entre actores, o entre actor y audiencia, pueden tomar dos formas: 1) encuentros, si la presencia física es directa, mutua y continua, o 2) actuaciones, si la actividad de un participante, en un momento y lugar dados, es una referencia que sirve para influir de algún modo en la audiencia, definida como toda persona o grupo a quien el actor presenta una definición concreta de la situación (Goffman, 2012, pág. 30).

En las actuaciones, el actor pide implícitamente a sus observadores que creen en la realidad que está presentando. No obstante, Goffman considera que el propio actor puede creer o no en su propia actuación. Si el individuo cree en su actuación es porque él cree que la impresión que está causando en su audiencia es la verdadera realidad de sí mismo. Por el contrario, un individuo que no cree en su presentación es consciente de que la imagen que presenta no se corresponde con su realidad y, por tanto, se considera que está engañando a la audiencia (Goffman, 2012, pág. 32). Toda actuación de los actores sociales se enmarca en el continuo que va entre estos dos extremos.

Para verlo en un ejemplo, podemos pensar en una pintora que realiza un cuadro. Según la teoría dramática, el actor sería la pintora, que con su acto intenta presentarse a sí misma de la mejor manera posible ante la audiencia de su acción, que en este caso podría estar compuesta por el conjunto de críticos de arte, por galeristas o por el público que va a ver la obra. Aunque la pintora conserve su capacidad de agencia, como su acción está motivada por la intención de presentarse a sí misma de la mejor manera posible, ha tenido que incorporar las expectativas de todos los tipos de audiencia de su obra, si lo que quiere es tener éxito. De lo contrario, su acción fracasará hasta el punto de que su audiencia puede dejar de reconocer su estatus de artista.

La segunda perspectiva es la denominada *teoría del actor-red*. Esta teoría concibe la sociedad como una red tejida por nodos, que serían actores, y las relaciones que se producen entre ellos, que se denominan traducciones. Sin entrar en todos los detalles y supuestos de la teoría, la red que metaforiza la sociedad se construye por las interacciones y relaciones de seres humanos y de objetos no

humanos. A todos ellos se les denomina actores o, más concretamente, actantes (Pozas, 2015). La definición de actor, por tanto, cambia hasta tomar la siguiente forma:

Para la teoría del actor-red, el actor recibe su estatus de actor de dos formas: cuando un ser humano enuncia a sí mismo como responsable de una acción o cuando se le nombra. La importancia de la segunda forma de constituir al actor es que no se restringe a seres humanos, sino a cualquier tipo de actante a quien es atribuida la responsabilidad de la acción. Toda acción, como señalamos antes, es considerada por este enfoque como un conglomerado de agentes humanos y no humanos (Pozas, 2015, pág. 10).

Lo anterior quiere decir que, en la teoría del actor-red, actor es todo aquel elemento a quien se responsabiliza, en alguna medida, de la interacción social. En un ejemplo relacionado con el arte —pongamos, pintar un cuadro—, el actor de la acción sería el responsable principal de la misma. Y el responsable principal puede variar en función de quién juzgue o analice la creación del cuadro. Así, pues, se puede concebir al pintor como actor, pero también a la técnica que utiliza —por ejemplo, la acuarela—, si se considera que esta es más determinante o influye más en el resultado que el pintor. El actor podría incluso ser algo inmaterial, como la corriente artística a la que pertenece, pues ha sido esta la que ha proporcionado las principales convenciones y maneras de proceder, quizá influyendo en la selección de la persona que pinta, del medio de la obra u otro aspecto.

Bibliografía

Goffman, E. (2012). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu (1ª ed. 1956).

Pozas, M. Á. (2015). «En busca del actor en la teoría del actor-red». En: *I Congreso Latinoamericano de Teoría Social* (Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires) [en línea]. [Fecha de consulta: 21 de agosto de 2019].

<<http://cdsa.aacademica.org/000-079/51.pdf>>

Agencia



Diccionario

A-E

Descripción

Dentro de la filosofía y las ciencias sociales, uno de los debates más clásicos sobre el comportamiento humano en sociedad tiene que ver con la relación estructura-agencia. Cada uno de los términos del debate representa una postura opuesta. Así, la posición que privilegia la estructura (estructuralista) considera que la acción humana se explica o está determinada por una serie de leyes sociales, al estilo de las leyes fisicoquímicas. En el extremo opuesto, la posición de agencia defiende que la acción social es independiente de las estructuras y es controlada en todos sus términos por la persona (Ema López, 2004).

La teorización del concepto de *agencia* supone una reformulación de la idea de libertad. Para entender mejor la agencia es necesario remontarnos a las dos principales concepciones de libertad que existen. Isaiah Berlin fue el primero que distinguió entre esos dos tipos de libertades, a las que bautizó como libertad negativa y libertad positiva. La libertad negativa es la libertad entendida como la autonomía para realizar una acción en tanto que nadie se interpone en el camino o la dificulta. Esta es la idea de libertad que defiende, por ejemplo, el liberalismo económico. Un ejemplo de esta libertad negativa es la capacidad de emprender un negocio sin tener que pagar tasas o impuestos. Si hubiera estado y hubiera que pagarlos, disminuye la libertad negativa de la acción de emprender. La otra concepción que distingue Berlin es la libertad positiva, que luego profundizaron la filósofa Hannah Arendt o el economista Amartya Sen. De manera general y simplificada, la libertad positiva equivale a pensar que la acción solo es libre, no cuando nadie se nos interpone en su realización, sino cuando la persona tiene las capacidades y los medios (tanto cognitivos como materiales) para desarrollar esa acción (Tubino, 2012). Siguiendo el ejemplo anterior, para conseguir la libertad de emprendimiento en el sentido positivo, no habría que eliminar el estado y los impuestos, sino que este es quien debe garantizar, por ejemplo, mediante la educación y la redistribución de la riqueza, que cada vez más personas puedan emprender. En este último ejemplo, las personas que reúnen las habilidades y requisitos para la acción serían los agentes.

Agenciar, por su parte, es el concepto al que se alude para tratar la acción constructiva del agente, sea individual o colectivo, en el sentido de obrar de manera hábil para conseguir y ejercer algún poder o fuerza instrumental (Buxó i Rey, 1998). Esto quiere decir que el agenciamiento es el proceso mediante el cual una persona se hace propia o recupera su capacidad de acción libre, entendida, de manera positiva, como agencia. Este proceso está ligado al conocimiento y a la idea de identidad, en cuanto que conocer y sentir un elemento o ámbito como parte de la propia identidad hace más probable o fácil llegar a ser agente de una acción (Tubino, 2012, pág. 7).

Intentaremos entenderlo con un ejemplo del ámbito del arte. En su acción de recepción de una obra artística, el público puede agenciarse de la obra y, por tanto, pasar a ser un actor que interpreta y construye su sentido. Pero para que este agenciamiento sea posible no basta con que el público la pueda ver expuesta en un museo (porque la entrada es gratuita, por ejemplo), sino que es necesario que la entienda y/o asuma como propia o relacionada con su identidad. Si sucede alguna de estas cosas, se inicia el proceso de agenciamiento, que luego convierte al público en un agente con capacidad, no solo de sentirse influido por la obra artística, sino de influir en ella y, a través de esta, en su realidad. Un ejemplo sería el agenciamiento del *Guernica* de Picasso por parte del movimiento pacifista. El

uso de su imagen en varias protestas políticas ligadas al pacifismo ha ido influenciando y actualizando el sentido y el simbolismo de esta obra para gran parte de la sociedad. A su vez, se podría argumentar que este uso político del *Guernica* en protestas ha servido para modificar la realidad, en forma, por ejemplo, de una mayor concienciación social (Kopper, 2014).

Así, desde la perspectiva de la agencia, el arte ya no se aborda tanto por lo que significa o lo que expresa, sino por la capacidad de actuación que este consigue en relación con los diferentes contextos sociales de los que participa. Alfred Gell ha analizado la cuestión de la ornamentación desde esta perspectiva, para plantear que un objeto ornamentado acostumbra a tener más agencia que un objeto sin ornamentar. De este modo, objetos o espacios a los que se acostumbra a atribuir funciones sociales relevantes —como pueden ser las armas o bien los espacios rituales y ceremoniales— aparecen tradicionalmente más profusamente ornamentados (Gell, 2016). En un sentido similar, W. J. T. Mitchell propone un análisis de las imágenes que se fija en su capacidad para intimidar o despertar el deseo de los humanos e inducirlos, así, a pasar a la acción (Mitchell, 2017).

Bibliografía

Buxó i Rey, M. J. (1998). «Mirarse y agenciarse: espacios estéticos de la performance fotográfica». *Revista de dialectología y tradiciones populares* (vol. LIII, n.º 2) [en línea]. [Fecha de consulta: 23 de agosto de 2019]

<<http://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/393/397>>

Ena López, J. E. (2004). «Del sujeto a la agencia (a través de lo político)». *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social* (n.º 5, págs. 1-24) [en línea]. [Fecha de consulta: 18 de agosto de 2019].

<<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-64929>>

Gell, A. (2016). *Arte y agencia. Una teoría antropológica*. Buenos Aires: Sb editorial.

Kopper, A. (2014). «Why Guernica became a Globally Used Icon of Political Protest? Analysis of its Visual Rhetoric and Capacity to Link Distinct Events of Protests into a Grand Narrative». *International Journal of Politics, Culture, and Society* (n.º 27, págs. 443-457).

Mitchell, W. J. T. (2017). *¿Qué quieren las imágenes? Una crítica de la cultura visual*. Vitoria Gasteiz: Sans Soleil ediciones.

Tubino, F. (2012). *Libertad de agencia: entre Sen y H. Arendt* [en línea]. [Fecha de consulta: 18 de agosto de 2019].

<<http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/090712.pdf>>

Autenticidad



Diccionario

A-E

Descripción

La autenticidad es la cualidad de lo auténtico, que a su vez posee, en su uso común, dos acepciones distintas y relacionadas. Como adjetivo describe, por un lado, lo auténtico y verdadero y, por otro, alude a la coherencia con uno mismo (DRAE, 2018).

En el arte este doble sentido se mantiene, aunque matizado. Dutton (2003) expresa dos concepciones de lo auténtico: la autenticidad nominal y la autenticidad expresiva. La autenticidad nominal consiste en la atribución verdadera de una obra a un autor o autora determinado y, además, a las características que la asocian a una tradición artística determinada. Por ejemplo, podemos decir que *Los Girasoles* es una obra auténtica de Van Gogh, dado que se conoce que fue realizada por él, y además es una obra auténtica del postimpresionismo, dado que reúne las características de esta tradición. Para ser catalogada como auténtica, una obra debe contener las pruebas suficientes que la asocien a su autoría y al movimiento o desarrollo artístico en el que se inserta.

Por su parte, la autenticidad expresiva se refiere a la medida en que la obra logra responder a los ideales de originalidad y sinceridad, y consigue transmitir ideas, emociones o sentimientos verdaderos, auténticos. *Los Girasoles* aquí sería auténtica en el sentido de que constituye una obra original, única, que consigue hacer sentir a quien la observa una serie de emociones que se ven potentes y sinceras, auténticas. Podemos sentir, por ejemplo, que consigue transmitir el espíritu del mundo rural y recordarnos, de una manera potente, momentos vividos en dicho entorno rural.

Walter Benjamin, en su ensayo de 1935 *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*, analiza y profundiza este concepto desde una visión cercana a la de autenticidad expresiva. Para él, el concepto clave es el de *aura*. El aura de una obra sería su capacidad de provocar la experiencia de esos sentimientos profundos y sinceros a los que Dutton alude en su categoría de autenticidad expresiva. Uno de los requisitos para que una obra posea aura, y por tanto pueda ser considerada arte, es que sea auténtica (Benjamin, 1989).

La noción de autenticidad de Walter Benjamin se refiere a multitud de cosas a la vez y no ofrece una definición unívoca. Repasamos aquí los que creemos que son dos de sus muchos sentidos:

1. Una de las primeras aproximaciones que ofrece es la identificación de la autenticidad de una obra con el aquí y ahora. Esto quiere decir que una obra solo es auténtica en tanto que es única y solo se encuentra en un lugar y momento concretos. Cada una de las pinturas de la serie de *Los Girasoles* de Van Gogh es única en la medida en que solo se pueden observar en el momento actual, en un lugar, por ejemplo, *Jarrón con catorce girasoles* solo se encuentra en el Museo Van Gogh de Ámsterdam, y solo allí podemos experimentar su aura.
2. Por autenticidad, Benjamin declara lo siguiente: «La autenticidad propia de una cosa es la suma de cuanto, desde lo que es su origen, nos resulta en ella transmisible, de su duración de material a lo que históricamente testimonia» (Círculo de Bellas Artes, s/a).

Con lo anterior, se nos está diciendo que lo que otorga a una obra su autenticidad expresiva y nos permite sentir emociones sinceras y profundas es todo aquello que, desde su creación o producción y mientras dura materialmente, la obra de

arte muestra. Así, los sentimientos específicos que desprende su aura tienen que ver con múltiples factores, de entre los que podemos enumerar los siguientes: la intención del autor, los acontecimientos históricos que se han desarrollado antes de que la obra existiera o mientras existe, y nuestra identidad, en tanto que de alguna manera estos acontecimientos históricos e identidades de quien observa sean identificables en ella. Siguiendo nuestro ejemplo, *Los Girasoles* de Van Gogh tienen una autenticidad que se relaciona con todo aquello que Van Gogh quería mostrar, todos los acontecimientos históricos ajenos que puedan relacionarse con ella y todas las identidades de las personas que la observan *aquí y ahora*.

Un último ejemplo sobre lo auténtico, que permite observar la relación que existe entre las dos concepciones de lo auténtico, es el que muestran Wolz y Carbon (2014) a partir de la dimensión de lo falso. En un experimento llevado a cabo en Alemania, se reunió a treinta y cuatro personas con el objetivo de que evaluaran la calidad percibida, el valor emocional, el placer de observar, la familiaridad, el deseo de posesión y la extraordinariedad de dos obras —una muy conocida y otra desconocida— de cada uno de estos cuatro artistas: Van Gogh, Dalí, Da Vinci y Munch. A los participantes se les presentaba una imagen de alguna de estas obras, acompañada de un rótulo en el que se decía si esa imagen representaba una obra original o una copia, antes de rellenar un cuestionario donde valoraban las dimensiones mencionadas. El estudio consigue demostrar estadísticamente que, ante dos obras exactamente iguales, todas las dimensiones excepto la de familiaridad con la obra, variaban en función de si estas se presentaban como auténticas nominalmente o falsas. Las imágenes presentadas como copias están asociadas a menores niveles de calidad percibida, valor emocional, placer de observación, deseo de posesión y extraordinariedad que las mismas imágenes presentadas como originales. Podemos extraer como conclusión de este estudio que lo auténtico muchas veces no se construye a partir de la observación, sino desde la legitimidad que produce quién y cómo lo etiqueta.

Bibliografía

Benjamin W. (1989). «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica». *Discursos Interrumpidos I* (pág. 15-57). Buenos Aires: Taurus (1ª ed. 1935).

Círculo de Bellas Artes (s/a). *Atlas Walter Benjamin* [en línea]. [Fecha de consulta: 26 de julio de 2019].

<<https://www.circulobellasartes.com/benjamin/termino.php?id=22>>

Diccionario de la Real Academia Española (2018). Entrada «auténtico, ca» [en línea]. [Fecha de consulta: 26 de julio de 2019]

<<https://dle.rae.es/?id=4QjqWMu>>

Dutton, D. (2003). «Authenticity in Art». En: Jerrold Levinson (ed.) *The Oxford Handbook of Aesthetics* (pág. 258-274). Nueva York: Oxford University Press.

Wolz S. H.; Carbon C. C. (2014, octubre). «What's Wrong with an Art Fake? Cognitive and Emotional Variables Influenced by Authenticity Status of Artworks». *Revista Leonardo* (vol. 47, n.º 5, págs. 467-473).

Campo artístico



Diccionario

A-E

Descripción

El concepto de *campo* se asocia tradicionalmente al trabajo teórico del sociólogo francés Pierre Bourdieu, concretamente, a su obra *El sentido práctico*, de 1980. La idea de campo hace referencia a un espacio o sistema social. Este espacio o sistema puede ser muy amplio, por ejemplo, toda la sociedad, o puede referirse a ámbitos y subámbitos concretos dentro de esta. Algunos ejemplos son el campo de la política, el campo de la economía, el campo del arte, el campo de la literatura, etc., los cuales no hay que entender como autónomos, sino en interconexión constante con el resto de subcampos, y por supuesto, con el campo social al completo. En términos generales, constituye un intento de resolución del debate entre agencia y estructura, es decir, el debate sobre si las acciones de las personas, colectivos e instituciones son autónomas o bien están determinadas por el contexto y la realidad externa. El campo sería el espacio donde confluyen y se relacionan ese contexto de estructuras y reglas de poder externas con las distintas acciones posibles dentro de él. En otras palabras, el poder y las acciones de una persona son autónomas dentro de un abanico de opciones preestablecido por su contexto.

Según Bourdieu, en cada tipo de campo (político, económico, artístico, general...) la posición de una persona y, por lo tanto, su poder y las posibilidades de actuación dentro de él están determinados por una o varias variables distintas llamadas especies de capital, siguiendo su conceptualización. El campo social general está compuesto, principalmente, por el cruce de los ejes de capital cultural —que para esta discusión podemos definir como la cantidad de conocimiento o educación que se posee— y el capital económico —la cantidad de dinero y bienes que se tienen. El campo artístico, por su parte, está dominado por el capital simbólico, una suerte de acumulación basada en el reconocimiento y la cultura. No obstante, los capitales culturales —con el que guarda estrecha relación— y económico también influyen en él. En el campo artístico actúan, principalmente, agentes con relativo poder o capacidad de influencia. Este grado de poder o capacidad de influencia se deriva de una acumulación notable de capital cultural.

La lógica de funcionamiento del campo artístico viene definida por su carácter antieconomicista y el ya mencionado capital simbólico. Lo primero quiere decir que las valoraciones (mediante reconocimientos o sanciones) que se dan a los actos artísticos no solo dependen del éxito económico que obtengan. El poder en este campo no depende únicamente del dinero que se consigue actuando en él, sino que se gana sobre todo a través del reconocimiento —aunque a veces ambos aspectos pueden ir juntos. Por ejemplo, el hecho de que una novela sea un *best-seller* o de que una pintura se venda por unos miles de euros no influye necesariamente, o incluso podría llegar a influir negativamente, en la valoración que los agentes del campo artístico hacen de esa novela o de esa pintura. No obstante, como regla general y pese a que no es una condición indispensable, el éxito económico también puede facilitar o aumentar la probabilidad de conseguir reconocimiento y capital simbólico. Así, el eje de capital económico dentro del campo artístico pierde fuerza o incluso puede llegar a ser contraproducente.

La lógica antieconomicista del campo artístico se completa con una serie de ideas estructurantes —*heteronomía del campo* lo llama Bourdieu, para referirse al conjunto de ideas y dinámicas que influyen en el funcionamiento del campo desde afuera del mismo—, como por ejemplo «la idea del artista puro, sin más

finés que el arte, indiferente a las sanciones del mercado, al reconocimiento oficial, al éxito» (Bourdieu, 1994, pág. 183). El seguimiento y cumplimiento de este ideal y sus derivados otorgarían una mayor probabilidad de obtener reconocimiento simbólico (capital) y, en definitiva, mayor poder en el campo artístico. El capital simbólico es la variable que determina quién tiene poder en este campo artístico y quién se encuentra dominado. Este capital simbólico estaría mediado por el interés de las posiciones dominantes, es decir, es influido por las actitudes y acciones de los actores con poder de dentro y fuera del campo, y es mayor cuanto más consenso o reconocimiento exista sobre la obra de una persona. A esta lógica de funcionamiento estructurante se le unen las acciones de las personas o agentes del propio campo artístico que ya han sido reconocidos previamente y que, con su capital simbólico ya adquirido, deciden con sus juicios quién es artista o qué es arte —esto sería la *autonomía del campo*, es decir, todas aquellas dinámicas propias o internas del ámbito artístico.

En otras palabras, el funcionamiento del campo artístico combinaría dos aspectos:

1. las dinámicas internas de reconocimientos pasados e ideales propios —como los del artista maldito, la creación genial e individual, o *el arte por el arte*— que dan como resultado una visión de las obras de arte que no solo se basa en el juicio por ideales valorativos independientes (*autonomía del campo*), y
2. las condiciones estructurales de su producción y los intereses de quienes se ubican en este espacio, que fundamentalmente se basan en la crítica a la lógica económica y que influyen en las dinámicas de reconocimiento y acción (*heteronomía del campo*).

Un ejemplo del funcionamiento del campo artístico lo da Bourdieu intentando explicar el éxito del urinario de Duchamp. Según él, Duchamp proviene de una familia con gran capital cultural y relativamente bien posicionada en cuanto al capital económico. Esta posición le permite escoger una serie de opciones profesionales acomodadas, entre las que elige la de artista. Se forma en pintura y luego sigue las lógicas propias del campo y actúa como un artista bohemio, maldito y rebelde, sin que le importe demasiado el dinero. Este cumplimiento de ideales, el valor técnico, estético y político de su obra, y una serie de reconocimientos menores le van haciendo, poco a poco, ganar capital simbólico —hasta aquí han actuado más la heteronomía del campo, es decir, las condiciones estructurantes externas. Finalmente, se convierte en una figura consagrada al ser reconocido por otros actores con poder dentro del campo como un gran pintor (esto es, la autonomía del campo). Es desde esta posición de poder en el campo artístico desde donde decide crear su famoso urinario La fuente, una obra que ridiculiza el arte y que finalmente acaba logrando el estatus de obra artística, en tanto que él mismo, las personas que lo apoyan y el museo donde se expone gozan del suficiente capital simbólico para decidir qué es arte. Según Bourdieu, el movimiento de las «artes incoherentes» realizó un intento similar, pero su éxito fue mucho más limitado, debido a su posición de poco poder, de poco capital simbólico, en el campo artístico (Bourdieu, 1994, pág. 185).

Por supuesto, el ámbito del arte se ha estudiado desde otros conceptos e ideas distintos de los que propone Bourdieu. Seguidamente se abordan dos perspectivas opuestas que anteceden sus teorías y que, en cierto modo, el autor francés procura cuestionar y trascender proponiendo la síntesis que hemos explicado. Por un lado, se encuentran las posiciones de la teoría marxista que tradicionalmente han considerado el sistema de producción artística como un

reflejo de las condiciones estructurales de producción económica global sin conceder un lugar preponderante a la subjetividad e individualidad del autor o autora. El funcionamiento del sistema del arte sería un mero reflejo de los intereses y gustos de la burguesía. En el lado opuesto, se sitúa el enfoque internalista del campo artístico, que defiende que este funciona únicamente a partir del entendimiento y la valoración de la obra de arte de una manera aislada, siguiendo unos ideales estéticos y pensando que la única fuente de valor de la obra se debe a la genialidad del artista.

Bibliografía

Abercrombie, N.; Hill, S.; Turner, B. S. (2006). Entrada «Habitus». *The Penguin Dictionary of Sociology* (pág. 176).

Bourdieu, P. (1994). *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (1980). *El sentido práctico*. Madrid: Siglo XXI.

Klinger, M. (2014). *A summary of Bourdieu's (pretentious, and probably useless) theory of art, with a particular focus on the concept of a 'field of cultural production'* [en línea]. [Fecha de consulta: 20 de mayo de 2019].
<<https://themaxklinger.wordpress.com/2014/05/14/a-summary-of-bourdieu-pretentious-and-probably-useless-theory-of-cultural-production/>>

Contexto social



Diccionario

A-E

Descripción

Contexto se refiere, de una manera general, al entorno en el que se considera un hecho. Este entorno puede ser físico, si se refiere a la naturaleza y/o a la constitución material del mismo, o social, que es al que nos referiremos aquí.

El contexto social es un término vago que ha sido utilizado de múltiples formas en las ciencias sociales. De manera general, el contexto social es toda aquella realidad, afectada por la vida humana en sociedad, que, al coincidir en el espacio y el tiempo, constituye el entorno que rodea o engloba a cualquier objeto, agente, acto o hecho. El contexto es social en cuanto que se compone por todas las esferas de la vida humana política. Así, este estaría conformado por el contexto político, el contexto económico, el contexto artístico, el contexto familiar, etcétera. Una buena aproximación, que amplía y matiza la distinción entre los contextos físico y social, además de enumerar buena parte de sus componentes y dinámicas, la encontramos en una breve nota de investigación de Barnet y Casper (2001), que afirman lo siguiente:

Los contextos sociales o humanos abarcan el entorno físico inmediato, las relaciones sociales y los medios culturales dentro de los cuales grupos definidos de personas actúan e interactúan. Entre los componentes del entorno social se incluyen la infraestructura construida, la estructura industrial y ocupacional, los mercados laborales, los procesos económicos, la desigualdad, la riqueza, los servicios del Estado del Bienestar, las relaciones de poder, el gobierno, las relaciones raciales o de género, las prácticas culturales, las artes, las instituciones y prácticas religiosas, y las creencias y discursos existentes sobre el lugar y la comunidad social. El entorno social subsume muchos aspectos del entorno físico, dado que los paisajes contemporáneos, el agua y otros recursos naturales han sido, al menos parcialmente, configurados por humanos. Integradas en los entornos sociales contemporáneos, se encuentran las relaciones históricas de poder que se han institucionalizado con el tiempo. La influencia de los contextos sociales se puede experimentar en múltiples ámbitos, a menudo simultáneamente, incluyendo algunos como el hogar, la red familiar o los barrios, pueblos y ciudades que se habitan. Los contextos sociales son dinámicos y cambian con el tiempo como resultado de fuerzas internas y externas.

De entre los debates que emergen de esta aproximación, tales como sus dinámicas de cambio o los niveles por considerar, las ciencias sociales se han centrado en cómo este contexto social influye en todas esas acciones, objetos o hechos que tienen lugar dentro de él. Es decir, en la relación existente entre los actos y hechos sociales *micro* y el contexto o entorno, que sería lo *macro*. Distinguiremos dos posiciones extremas, con el objetivo de ser sintéticos e ilustrativos, aunque, por supuesto, existen multitud de posiciones intermedias en este debate.

En primer lugar, desde la posición estructuralista, se afirma que el contexto social es el factor único o más determinante de cualquier acto o hecho social, independientemente de que este sea pequeño (micro) o grande (macro). Desde esta perspectiva, las personas, y también las instituciones, no serían libres de decidir lo que hacen en el presente o harán en el futuro, sino que estos actos ya estarían determinados por el contexto social en el que se enmarcan.

En segundo lugar, y en el opuesto a la posición estructuralista, nos encontramos con las posiciones más individualistas y autónomas. Desde esta visión se reconoce, por supuesto, que el contexto influye en los individuos mediante procesos generales como la socialización, pero que los actos y hechos sociales son, principalmente, consecuencia de la libertad individual de la persona a través de sus creencias, sentimientos, ideas y otros procesos de marcado carácter individual.

Un ejemplo de uso del concepto de *contexto social* aplicado al campo del arte, y siguiendo el debate propuesto sobre su influencia, podría ser el referido a prácticamente cualquier movimiento artístico y que consiste en preguntarse en qué medida las obras de arte creadas o producidas por las personas que integran esa corriente son objetos determinados o influidos por el contexto social al que pertenecen. ¿Existiría el *Guernica* de Picasso sin el contexto social de guerra? ¿En qué medida el contexto social influyó en cómo es la *Gioconda*? Para una reflexión al respecto, puede verse un escrito de Murakovsky que se cita en el listado de referencias. (Véanse también las fichas *Teoría del reflejo*, *Intención* y *Mediación*).

Bibliografía

Barnett, E.; Casper, M. (2001). «A Definition of “Social Environment”». *American Journal of Public Health* (vol. 91, n.º 3, pág. 456) [en línea]. [Fecha de consulta: 27 de junio de 2019].

<<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1446600/pdf/11249033.pdf>>

Mukarovsky, J. (1977). El arte como hecho semiológico». En: J. Mukarovsky; J. Llovet. *Escritos de estética y semiótica del arte* (pág. 35-43). Barcelona: Gustavo Gili. [Fecha de consulta: 27 de junio de 2019].

<<http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/296%20-%20Mukarovsky%20-%20Escritos%20de%20estetica%20y%20semiotica%20del%20arte%20%2845%20copias%29.pdf>>

Convención social



Diccionario

A-E

Descripción

Convención es un término de uso cotidiano con múltiples significados. Aquí se presenta el concepto de *convención* entendido desde la sociología y, por lo tanto, en su dimensión social. De manera sencilla, una convención social puede ser entendida como un acuerdo irreflexivo y latente entre las personas que viven en sociedad, que permite guiar sus actos de una manera más sencilla. En el debate académico sobre este concepto se plantean dos visiones, una procedente de la economía y otra de la sociología.

La visión desde la economía proviene de la teoría de David Hume (1711-1776) y define la convención social como una regularidad social arbitraria, indeterminada y estable. Esto es, un comportamiento de un grupo que se repite a lo largo del tiempo y/o en muchos y diferentes lugares y contextos ante situaciones parecidas. Este comportamiento es arbitrario porque la persona no actúa siguiendo una lógica racional de elección entre todas las opciones de comportamiento posibles, sino que lo hace siguiendo un espíritu práctico; es indeterminada porque no es exactamente igual en todas las ocasiones, y es estable por su presencia, en forma similar, dentro de varios contextos. Un ejemplo de convención social para la economía sería la compra de una marca tradicional de comida. Este acto, al ser realizado por un gran número de personas dentro de la sociedad, pasa a ser una regularidad. Dicha compra no suele estar motivada por un cálculo racional de coste-beneficio, sino que se constituye como un acto pragmático.

La visión sociológica del concepto de convención, inicialmente teorizada por el sociólogo alemán Max Weber (1864-1920), difiere de la económica en cuanto que se constituye como la referencia a todo principio de acción que prescribe cómo comportarse en determinadas situaciones. Mientras que la convención económica provoca la actuación de la persona por estar sometida a esas regularidades, la convención en su sentido sociológico sería similar a una *recomendación* sobre cuál es la mejor forma de actuar ante una situación concreta. Tomando como referencia el trabajo de Miller Moya (2008), estos principios normativos o recomendaciones de comportamiento suelen ir acompañados en la práctica por una regularidad de comportamiento, es decir, que, ante la misma situación social, la mayoría de individuos reaccionan de una manera parecida siguiendo ese principio normativo. Esta acción convencional se basa en cuatro características:

1. es aceptada de forma tácita y conjunta por una colectividad;
2. el motivo de seguir la convención es que existen mecanismos de aprobación de los comportamientos que se ajustan al principio y mecanismos de desaprobación de los comportamientos contrarios a este;
3. la desaprobación de un comportamiento no convencional proviene de que se considera que existe un acuerdo tácito que se rompe, y
4. mientras que las normas morales definen las conductas como «buenas» o «malas», las convenciones definen las acciones como «apropiadas» o «inapropiadas».

Su uso es frecuente para referirse, en el ámbito científicoacadémico, a una manera de proceder metodológicamente válida, así como a cualquier supuesto o resultado que es ampliamente aceptado y dado por verdadero, sin exigir una

reflexión o una explicación profundas. El proceso de esta aceptación social que instaure convenciones sociales acerca de cómo actuar —en este caso, en el mundo académico— se denomina convencionalismo (Marshall, 2003, pág. 497).

En el caso del ámbito artístico, el concepto de *convención* podría entenderse desde las dos visiones presentadas, que, como se ha visto, también tienen cierto parecido. Así, una convención artística bien podría observarse como una regularidad en la técnica, en el estilo, en los temas tratados o en cualquier otro aspecto de una obra artística, o bien podría verse como la manera concreta de proceder que es ampliamente aceptada y esperada a la hora de crear, desarrollar o presentar la obra o acto artístico. Howard S. Becker interpreta la convención como un conjunto de códigos que los actores que participan en el campo del arte comparten y que facilitan el desarrollo de colaboraciones entre ellos (artistas, comisarios, galeristas, etcétera). El público puede compartir asimismo un conjunto de convenciones con el mundo del arte cuando es capaz de descodificar el significado que el artista quiere transmitir con la obra e incluso llega a emocionarse con ella.

Estas convenciones no son comunes para toda la comunidad artística, sino que, igual que en el ámbito académico, las convenciones adoptadas dependen de la disciplina en cuestión, en el ámbito artístico dependen del medio y de la tradición o movimiento en el que se inscribe el acto convencional en cuestión. Por ejemplo, una convención en el campo artístico es el hecho de dar un título a cada una de las obras que se crean. Esta convención podría ser interpretada como económica, si pensamos que es una regularidad que se impone a los autores y autoras de manera irreflexiva, o sociológica, si creemos que este hecho se constituye como una recomendación o un principio normativo, que se sigue por considerarse la forma adecuada de enfrentar la exposición de un trabajo artístico. Por otro lado, a menudo los artistas han jugado con esta convención no titulando sus obras, de manera que se cuestione su entidad individual o incluso su autoría —aunque, a su vez, eso puede acabar deviniendo un estilo, es decir una nueva convención.

Bibliografía

Becker, H. S. (2009). *Mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Marshall, G. (2003). Entrada «Conventionalism». *A dictionary of Sociology* (pág. 497). Oxford: Oxford University Press.

Miller Moya, L. (2008). «Una aproximación sociológica a la noción de convención social». *Revista mexicana de sociología* (vol. 70, n.º 4) [en línea]. [Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2019].

<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032008000400001>

Miller Moya, L. (2009). «La noción de convención social. Una aproximación analítica». *Papers. Revista de sociología* (vol. 91) [en línea]. [Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2019].

<<https://papers.uab.cat/article/view/v91-miller>>

Especies de capital



Diccionario

A-E

Descripción

La idea de capital proviene de la teoría económica. Para esta, de manera resumida, la noción de capital hace referencia tanto a la cantidad de dinero, como al resto de condiciones que permiten el trabajo y, por tanto, el desarrollo y la riqueza. En la sociología, fue adaptada por Marx (1818-1883), quien se refería al capital como el conjunto de bienes que sirven para producir otros bienes, y destacaba así la posibilidad de la acumulación permanente de capital que daría origen a las contradicciones del capitalismo (Giner *et al.*, 2006, pág. 85).

El desarrollo contemporáneo más importante fue el realizado por Pierre Bourdieu, que concibe el capital como los recursos acumulados para la acción social en el campo. Para Bourdieu existen tres tipos fundamentales de capital:

1. Capital económico, directamente convertible en dinero y que puede ser institucionalizado a través de derechos de propiedad.
2. Capital cultural, convertible en capital económico bajo ciertas condiciones y sujeto a institucionalización en la forma de credenciales académicas.
3. Capital social, construido a partir de obligaciones y conexiones sociales también convertibles en capital económico bajo condiciones concretas y que puede institucionalizarse mediante títulos nobiliarios (Bourdieu, 1986).

Dos son las propiedades fundamentales de cualquier tipo de capital para Bourdieu:

1. su convertibilidad, un tipo de capital puede transformarse en otro a través del desarrollo de estrategias en un determinado campo,
2. su transferibilidad, que el capital sea transferible quiere decir que es posible su trasvase intergeneracional, de modo que el padre puede transferir capital cultural o social a un hijo de la misma forma que haría con el capital económico.

El capital, por tanto, constituye a la vez el objeto de las luchas que se producen en un campo (los agentes buscan apropiarse capital) y la propiedad fundamental que estructura las condiciones del campo en que tales luchas tienen lugar, habilitando así estrategias y prácticas a los sujetos en función del volumen y la estructura del capital que ya han acumulado.

De los distintos tipos de capital, y por lo que nos interesa, el capital cultural juega un papel fundamental. Para Bourdieu, el capital cultural puede presentarse bajo tres estados:

1. estado incorporado, en la forma de disposiciones para la acción, es decir, de inclinaciones o conocimientos que hacen más fácil o probable actuar de determinadas maneras;
2. estado objetivado, en la forma de bienes culturales tales como libros, cuadros, instrumentos musicales, etc., y
3. estado institucionalizado, en la forma de credenciales académicas (Bourdieu, 1986).

Este capital cultural, que además puede pasar de un estado a otro, se transfiere de manera más eficaz en el interior de la familia. Bourdieu define este tipo de transferencia familiar como «la mejor escondida y más determinante de las inversiones educativas» (Bourdieu, 1986, pág. 243), pues entonces el capital

cultural se adquiere de manera naturalizada y no consciente, y se encarna en las formas de acción, pensamiento y sentimiento propias de la posición social, es decir, en un *habitus*.

Pero no solo las propiedades materiales definen las posiciones y estrategias desarrolladas por los agentes sociales, sino también, y con especial importancia, las propiedades simbólicas, las cuales requieren la generación de esquemas mentales que permitan percibirlos y apreciarlos (Bourdieu, 2011). En ese contexto es donde Bourdieu introduce la idea de capital simbólico: «una propiedad cualquiera, fuerza física, riqueza, valor guerrero, que, percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y de valoración que permitan percibirla, conocerla y reconocerla, se vuelve simbólicamente eficaz» (Bourdieu, 1994, pág. 173), por ejemplo, el gusto.

El capital simbólico es aquel tipo de capital con capacidad para condicionar la práctica de los agentes, pero que, para funcionar de forma efectiva, requiere que estos últimos hayan incorporado unas categorías de percepción (*habitus*) que les permitan reconocer ese capital simbólico como honor, prestigio, reputación, legitimidad, autoridad, etc., de modo que les haga obedecer sin plantearse nunca la cuestión de la obediencia, seguir la orden sin que esta se formule jamás (Bourdieu, 1994). A eso es precisamente a lo que Bourdieu llama violencia simbólica: «la violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose [...] en unas creencias socialmente inculcadas» (Bourdieu, 1994, pág. 173).

El capital simbólico puede convertirse en otros tipos de capital, igual que otros tipos de capital pueden funcionar como capital simbólico. Como plantea Bourdieu, «cualquier diferencia reconocida [expresada a través o conseguida por medio de cualquier tipo de capital], funciona como un capital simbólico que redunde en beneficio de distinción» (2011, pág. 206). En ese sentido, cuando las propiedades materiales son percibidas como socialmente pertinentes y legítimas, dejan de verse únicamente como bienes materiales para volverse signos de reconocimiento que remiten a diferencias sociales, es decir, capital simbólico.

Tómese como ejemplo una misma casa en dos ubicaciones diferentes, una primera en un barrio o urbanización nada distinguidos, y una segunda ubicación de alto prestigio, dado que allí residen personalidades relevantes. La segunda ubicación presentará un valor económico mayor porque el valor simbólico de su posesión es mayor al decir más del propietario que la primera ubicación, con independencia de que, en efecto, el bien material (la casa) pudiese ser idéntico. Vivir en una determinada urbanización es una marca distintiva que asigna una propiedad simbólica al bien material que es la vivienda. Invertir capital económico en la segunda ubicación es una forma de adquirir capital simbólico o, si se quiere, de transformar capital económico en capital simbólico. De la misma manera que con la vivienda, la misma obra artística exhibida en el museo de un pueblo, junto a pinturas de niños, o en el MACBA, junto a otras de autorías reconocidas, tendrá un valor simbólico —y luego económico— muy distinto; mayor en el segundo caso. Y por ello se destinan más esfuerzos y capital económico en estar en el MACBA.

De entre todos los tipos de capital, el capital cultural es el que, por sus particulares condiciones de transformación y adquisición de naturaleza implícita o negada —es decir, más difícil de conocer y más cuestionable—, mejor se presta a funcionar como capital simbólico, es decir, «a no ser reconocido como capital sino

como competencia legítima, como autoridad que ejerce un efecto de reconocimiento» (Bourdieu, 1986, pág. 244). El capital cultural funcionaría entonces como un conjunto de marcadores culturales (comportamientos, actitudes, decisiones, bienes, creencias, gustos) óptimos para establecer distancia o proximidad respecto de la cultura legítima. Es precisamente esa característica atribuida al capital cultural por Bourdieu —su funcionamiento como capital simbólico— lo que la distingue de conceptos propios de la economía como el de *capital humano*.

Bibliografía

Bourdieu, P. (1986). «The forms of capital». En: J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (págs. 241-258) Nueva York: Greenwood.

Bourdieu, P. (1994). *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres, C. (2006). Entrada «Capital». *Diccionario de sociología* (pág. 85-86). Madrid: Alianza editorial.

Gusto



Diccionario

F-J

Descripción

El *gusto* es uno de los conceptos clave en la *teoría de la acción* de Pierre Bourdieu (1988) y del establecimiento de distintos niveles de cultura. Para este autor, el gusto sería una característica que, aunque pueda parecer individual y personal, en realidad forma parte del *habitus*. Es decir, es un conjunto de disposiciones producto de la posición social en el campo, pero que a la vez es moldeable y uno de los motores de la acción libre o de la creación en la acción social (véanse las fichas *Campo artístico* y *Agencia*). Así, es el *habitus* el que hace posible la producción libre del gusto, pero siempre dentro de los límites inherentes a las condiciones históricas, materiales y sociales del individuo.

Bourdieu (2010) llama gusto a dos procesos consecutivos de la acción social. Por un lado, a aquello que permite distinguir diferencias o categorizar los objetos y elementos que forman parte del mundo y, por otro lado, a la construcción que nos permite categorizar todo lo diferenciado en función de nuestras preferencias y, así, ayudarnos a elegir. En sus propias palabras, el gusto es «la capacidad de hacer diferencias entre lo salado y lo dulce, lo moderno y lo antiguo, lo románico y lo gótico, o entre diferentes pintores, o entre diferentes maneras de un mismo pintor, y, en segunda instancia, de probar y enunciar preferencias» (Bourdieu, 2010, pág. 32).

El gusto, al formar parte del *habitus*, contradice la idea de que se constituye como un don natural. Al contrario, el gusto sería construido en la socialización, tanto en la educación temprana como en el desarrollo posterior de la vida en unas posiciones determinadas en el campo social. En concreto, dice Bourdieu (2010, págs. 232-233) que el gusto está estrechamente ligado al nivel de instrucción o nivel educativo y, por tanto, al capital cultural y, en segundo lugar, al origen social. El gusto también ejerce como marcador de clase, al permitir la distinción entre estas o entre posiciones sociales. Y también es un medidor de capital cultural, lo que permite su reproducción social futura como garantía de conservación de dicho capital.

Durante la mayor parte de su obra, Bourdieu ejemplifica su conceptualización del gusto con ejemplos relacionados con el mundo del arte o de la cultura. Para demostrar la existencia del gusto, y que este no es algo dado por una fuerza exterior, utiliza el ejemplo del proceso por el que algo se cataloga o no como obra de arte:

¿El artista puede imponer su gusto, crear nuevas categorías artísticas? La respuesta elitista consiste en estimar que el artista es único juez en materia de arte y que tiene, incluso, el derecho de imponer su gusto. Pero ¿esto no es exponerse a la anarquía de los juicios antagónicos, siendo cada artista juez y parte? ¿Cómo no dudar de que quienes participan del juego y de las apuestas artísticas —artistas, pero también coleccionistas, críticos, historiadores del arte, etc.— puedan someter a la duda radical los presupuestos tácitamente aceptados de un mundo con el que están de acuerdo? Hay que apelar a instancias exteriores (Bourdieu, 2010, págs. 22-23).

En dicho ejemplo, se demuestra como el gusto no es algo que se impone, como supondría el hecho de que sean los artistas quienes juzguen qué es arte y qué no lo es; sino que son todos los actores del campo social (las instancias exteriores), y no solo los del campo artístico, quienes, en su interacción y como una construcción social, modelan y construyen el gusto como diferenciador entre lo que es arte y lo que no lo es.

Pese a que la teoría de Bourdieu sobre el gusto sigue siendo la principal en las ciencias sociales, han aparecido críticas en, al menos, dos aspectos:

1. La primera crítica se fundamenta en que la competición y las relaciones de estatus son solo una parte de lo que influye en el gusto, pero también existen otras motivaciones ajenas a la estructura social que lo construyen (Slater, 1997, págs. 157–158).
2. La segunda crítica parte de la idea de que la cultura de masas y la posmodernidad, así como el mayor acceso cultural, han borrado las marcas de clase en el gusto, y lo han convertido además en algo muy cambiante y dependiente de otras identidades distintas de las de clase (Holt, 1998, pág. 21).

Siguiendo esta última idea surge la *teoría del omnivorismo cultural*, un cambio social de las pautas de gusto acaecido en las últimas décadas, principalmente en los países occidentales. El omnivorismo cultural argumenta que, en el estudio empírico de los gustos culturales, se percibe la existencia de una parte de la población cuyos gustos son muy variados, es decir, incluyen un abanico mayor de opciones que en épocas previas, que no están asociadas necesariamente a su estatus social (Fernández y Heikkilä, 2011).

Bibliografía

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Barcelona: Taurus. (1ª ed. 1979).

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Fernández Rodríguez, C. J.; Heikkilä R. (2011, septiembre-diciembre). «El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo». *Revista Internacional de Sociología* (RIS) (vol. 69, n.º 3, págs. 585-606) [en línea]. [Fecha de consulta: 19 de julio de 2019.]
<<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/403/412>>

Holt, D. B. (1998, junio). «Does Cultural Capital Structure American Consumption?». *The Journal of Consumer Research* (vol. 25, n.º 1, págs. 1-25).

Orta González, D. (2004, otoño). Reseña de *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto de Pierre Bourdieu*. *Revista Athenea Digital* (n.º 6) [en línea]. [Fecha de consulta: 19 de julio de 2019].
<<https://atheneadigital.net/article/view/n6-orta/162-html-es>>

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.



Diccionario

F-J

Descripción

El concepto de *ideología*, de uso frecuente en los medios de comunicación, suele definirse como el sistema de ideas e imágenes mentales que dirigen la acción humana. Según Giner y sus colaboradores (2006), en la tradición de las ciencias sociales esta definición va acompañada de cuatro precisiones:

1. Las ideas e imágenes mentales que conforman la ideología presentan distintos grados de racionalización. Esto es, dentro de la ideología de cada persona, algunas ideas serán fuertes y estarán muy reflexionadas, mientras que otras no están tan definidas o desarrolladas.
2. Lo que distingue a la ideología de las creencias es que tienen un componente valorativo y político. Esto quiere decir que la ideología, cuando dirige la acción social del individuo, lo puede hacer de una manera normativa. La ideología tiene un componente de «deber ser».
3. Las ideas que componen la ideología se diferencian de otras por su carácter universal, es decir, buscan ser aplicables en todo contexto, lugar y tiempo.
4. La importancia de la ideología reside en que tiene una capacidad legitimadora de la acción social. En otras palabras, la ideología, en tanto que busca un deber ser universal, permite justificar y juzgar los actos del individuo de una manera muy amplia y efectiva.

En la tradición sociológica se pueden destacar tres autores o visiones clásicas que trabajan el concepto. El primero de ellos fue Karl Marx (1818-1883), que se refiere a la ideología como el conjunto de ideas que permiten ocultar la estructura material y, así, los verdaderos problemas del mundo. Fue Max Weber (1864-1920), algo después, quien criticó esta concepción y defendió la idea de que la ideología era un conjunto de valores, y sus correspondientes intereses materiales, que sirven para legitimar las acciones sociales. Por último, Karl Mannheim (1893-1947) señala que la ideología son el conjunto de ideas que, aunque dirigen la acción, la trascienden, en cuanto que la acción nunca va a ser capaz de responder coherentemente a los objetivos o metas de las ideas o valores a las que las personas se adhieren. Estos desarrollos teóricos fueron criticados por presentar reduccionismos acerca del concepto de *ideología*. Esta serie de críticas permitieron una reelaboración más general y completa, que sería similar a la presentada en los cuatro puntos al comienzo de esta ficha.

Por su parte, la hegemonía es un concepto cuya definición más aceptada es la elaborada por Antonio Gramsci (1891-1937). Mientras que en su uso común se utiliza para designar una posición de dominio en relación con cualquier cosa, para el autor italiano la hegemonía es la capacidad de crear un proceso de persuasión que conduzca a llegar a consensos entre actores para la consecución de un proyecto, ya sea social, cultural, político, artístico, etc. Para ello, en lugar de utilizar la violencia o la coerción, la construcción de hegemonía se basa en la aceptación de lo propuesto.

En relación con el mundo del arte, los conceptos de *ideología* y *hegemonía* se pueden utilizar refiriéndose a múltiples aspectos. La ideología puede referirse bien al conjunto de ideas del creador o creadora de la obra, algo que estaría muy relacionado con su intención por el ya mencionado componente normativo de la ideología, bien a la ideología de la propia obra, refiriéndonos entonces al conjunto de ideas normativas o valores que la obra transmite, de manera más o menos independiente a la intención de su creador. Según Janet Wolff (1993, pág. 49), en cuanto que el arte es un producto cultural e histórico, lleva la impronta de las

ideas, valores y condiciones de existencia de los grupos sociales en los que se enmarcan los artistas y las artistas. La hegemonía en el arte tendría más que ver con patrones que se repiten por su aceptación entre la comunidad artística. A este respecto, hay que destacar las corrientes artísticas. Las corrientes artísticas serían ejemplos de regularidades técnicas, temáticas, intencionales o, incluso, ideológicas que se dan en las obras de arte. En este sentido, los artistas y las artistas que se incluyen en una corriente no están sujetos a coerción para adoptar las convenciones, sino que habrían sido seducidos en el proceso de construcción de hegemonía.

Bibliografía

Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres, C. (2006). Entrada «Ideología». *Diccionario de sociología* (pág. 421). Madrid: Alianza editorial.

Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres, C. (2006). Entrada «Hegemonía». *Diccionario de sociología* (págs. 397-398). Madrid: Alianza editorial.

Wolff, J. (1993). *The Social Production of Art*. Londres: The Macmillan Press.

Intención



Diccionario

F-J

Descripción

En la tradición del pensamiento sociológico, fue Max Weber (1864-1920) quien popularizó el estudio sobre cuál y cómo es la intención de nuestros actos. Según él, la intención es uno de los elementos característicos de la acción social. La intención sería el propósito de la acción, es decir, las consecuencias que se buscan y que se esperan de ella. Weber otorgó a la intención el papel de ser el motor de la mayoría de los actos y, por lo tanto, es el principal elemento que inspira comprensión de estos actos. Para estudiar un acto social no hay que analizar sus consecuencias reales, sino las consecuencias que se querían conseguir, es decir, la intención. A partir de esta teorización, numerosas corrientes sociológicas comenzaron a integrar y pensar en sus desarrollos acerca de la intención. En esta ficha destacamos tres de las más importantes, una anterior a Weber y dos posteriores: la tradición de Tönnies, el interaccionismo simbólico y el funcionalismo.

Ferdinand Tönnies (1855-1936), algo antes que Weber, ya había identificado la intencionalidad como la principal fuente de la acción social. Para él, existían dos tipos de intenciones de las que emanan todas las acciones. La primera es la racional/instrumental, que consiste en una acción cuyo motivo es producir un beneficio basándose en un cálculo racional. La segunda es la intención emocional o esencial, que pretende conseguir un objetivo a partir de emociones como la pasión, el amor, la fe, etc. Tönnies reconoce que la mayoría de las acciones de las personas se ubican en una posición del eje que une estos dos extremos, en función de si prima más el cálculo racional o las emociones.

En el interaccionismo simbólico, la acción intencional es una de las características de la naturaleza humana. La intención de toda acción toma una forma muy concreta: imponer o alcanzar un acuerdo acerca del significado de una situación. Esto significa que toda acción es subjetiva, porque cada persona considera unos significados de su acción distintos, y que para llevar a cabo la acción y tener éxito se deben tener en cuenta las conciencias y los significados que manejan los demás.

Para el funcionalismo, desarrollado principalmente por Talcott Parsons (1902-1979), la importancia de la intención individual es mucho menor que en las tradiciones anteriores. Se concibe que un individuo puede tener una intención concreta, pero esta intención siempre estaría determinada por su posición y función en el sistema. Es decir, los actos intencionales se dan siempre que la intención individual no enfrente la función del sistema dentro del que actúa.

Frente a estas posturas que conciben la intención como la característica más relevante de la acción social, existen otras, como la postura del conductismo, que niega el componente intencional en la acción. Para el conductismo, el comportamiento humano no tiene un fin intencional, sino que resulta de la reacción biológica, o socialmente aprendida, ante una serie de estímulos externos.

En el ámbito del arte, la intención del autor o autora en su práctica artística ha sido objeto de un debate similar. Existe una corriente de pensamiento que considera que la intención del artista sería la principal variable que influye en el desarrollo de sus obras. El ejemplo más característico es el estudio de la intención política o la intención expresiva (querer mostrar o desencadenar emociones y/o ideas) de una obra específica. La corriente contraria considera que la práctica

artística no se define por intención, sino que es un acto determinado por los estímulos y experiencias del artista, por el contexto social, por la técnica o por el canal que utiliza. En el marco de este debate surgen enfoques que tratan de superar los reduccionismos de estas posturas extremas, argumentando que la práctica artística es un fenómeno complejo, donde las intenciones del autor y los condicionantes del entorno también están relacionados y donde ambos son necesarios para la existencia y el estudio del arte.

Bibliografía

Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres, C. (2006). Entrada «Acción social». *Diccionario de sociología* (pág. 3). Madrid: Alianza editorial.

Wolff, J. (1993). *The Social Production of Art*. Londres: The Macmillan Press.

Mediación



Diccionario

K-O

Descripción

La mediación se constituye como una crítica o matización de la *teoría del reflejo* y complejiza la causalidad existente entre la realidad, el contexto, sus condiciones materiales e inmateriales y la obra de arte o acto artístico. Por lo tanto, se trata de un concepto que hace referencia al proceso de producción artística. De manera general, la idea de mediación consiste en reconocer que sí existe una relación entre las condiciones que contextualizan el proceso artístico y la obra de arte producida, pero matiza que esta relación no es directa, sino mediada por multitud de elementos (Moreno, 2010).

El concepto fue empleado y teorizado dentro de las ciencias sociales por el filósofo de la Escuela de Frankfurt Theodor Adorno, según el cual la mediación indica que la obra artística no es un reflejo directo de la realidad social, sino una imagen en gran medida deformada por el artista o la artista. Esta deformación es interpretada como un recurso que permite un «conocimiento negativo de la realidad» (Adorno, citado en Viñas Piquer, 2002, pág. 424). Es decir, a través de la comparación dialéctica de las diferencias entre la obra y la realidad, se llega a un mejor conocimiento de esta última. Adorno muestra, como ejemplo, cómo el arte de vanguardia elude la realidad social mediante técnicas de distanciamiento y contraste, y que el hermetismo de la vanguardia es una forma efectiva de protesta (Viñas Piquer, 2002, pág. 425). Otro ejemplo de cómo la obra artística permite conocer la realidad, aunque haya sufrido un proceso de mediación y no sea un reflejo de ella, se da en la literatura, donde el uso del monólogo interior es, para la Escuela de Frankfurt, una clara señal del individualismo alienado típico de la sociedad capitalista (Viñas Piquer, 2002).

Específicamente en el ámbito del arte, una de las mediaciones —o factores que intervienen en el proceso de mediación— que más se pone de relieve es la influencia que tienen los códigos del medio empleado en el proceso artístico. Así, en ese proceso de deformación intervienen de una manera decisiva las convenciones asociadas, no ya solo al medio artístico en cuestión, sino a la tradición o movimiento artístico en el que se enmarca el artista. Es a esto a lo que se refiere Adorno cuando dice que las técnicas de distanciamiento o el hermetismo de las vanguardias deforman la realidad en la producción de la obra. Esta deformación toma distintas formas según las convenciones vigentes para cada obra: por ejemplo, el uso del blanco y negro en la fotografía moderna. La cuestión importante de la teoría de la mediación reside, no obstante, en los aspectos siguientes:

1. se acepta que la obra de arte no es un reflejo directo de la estructura material, y
2. eso no quiere decir que la obra de arte no sirva para conocer cómo es dicha estructura; es más, no solo permite ese conocimiento, sino que también pone de manifiesto cuáles son esas convenciones o códigos que ejercen como mediadores.

El marxismo clásico critica que esta es una idea falsa, idealista, que crea un tercer nivel intermedio, que se ubica entre la estructura —las condiciones materiales de la realidad— y la superestructura —el sistema cultural—, cuando en realidad la mediación no pretende crear un nivel intermedio, ni negar los dos anteriores, sino que intenta poner de relieve que la relación entre una y otra se basa en fenómenos dialécticos que también merecen ser estudiados (Bosch, 1971).

En las últimas décadas, ha aparecido otro desarrollo de la teoría de la mediación más alejado de la corriente marxista y que tiene como definición el estudio «de todo lo que interviene entre una obra y su recepción» (Heinich, 2002, pág. 61). Concretamente, se analiza el papel de los actores que intervienen en este espacio, que reciben el nombre de mediadores y son:

1. las personas, actores individuales tales como los críticos, los expertos en arte, los tasadores, los conservadores, los curadores o los historiadores, cuyos actos se entremezclan en una red que construye la obra de arte;
2. las instituciones, actores colectivos que siguen reglas, códigos y lógicas de actuación propias pero que en su conjunto también intervienen en la construcción de la obra. Las más importantes serían los museos, el estado, las casas de subastas o las empresas y fundaciones de mecenazgo; y
3. las palabras y las cosas, entendidas como actores que influyen y modifican la recepción. Ejemplos de esta categoría de mediadores serían libros acerca de arte, biografías del autor o autora, imágenes o cantidades de dinero como reflejo de valor económico.

En definitiva, esta teoría de la mediación concibe la acción de estos mediadores no como simples elementos transmisores, sino como «operadores de transformaciones —o de traducciones— que convierten al arte en su totalidad, al mismo tiempo que el arte los hace existir» (Heinich, 2002, pág. 69).

Más recientemente, el concepto de *mediación* se ha tendido a identificar con la educación artística y, más concretamente, con el trabajo con públicos en museos y centros de arte (varios autores, s/a; Moreno, 2010). En este ámbito se tiende a identificar la mediación con modos más informales y horizontales de colaboración entre educadores, públicos de distinto perfil, comunidades u organizaciones que son ajenas a los museos y que, asimismo, pueden contar con la intervención de artistas. A menudo se trata de artistas jóvenes que los museos contratan para realizar actividades de índole experimental, que pueden adoptar formas del llamado arte relacional o del arte comunitario, y que incluso pueden identificarse con su propio proyecto artístico. La mediación supone, en este sentido, un frente por el cual se estarían renovando actualmente los modelos educativos empleados tradicionalmente en museos, basados eminentemente en la transmisión de conocimiento (Heinich, 2017).

Bibliografía

Heinich, N. (2002). *La sociología del arte*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.

Heinich, N. (2017). *El paradigma del arte contemporáneo. Estructuras de una revolución artística*. Madrid: Casimiro.

Moragas Spa, M. (2007). «La mediación social y los enfoques de la teoría de la comunicación». *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* (n.º 1, segundo semestre, págs. 261-269) [en línea]. [Fecha de consulta: 27 de junio de 2019].

<<https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/22610>>

Moreno González, A. (2010). «La mediación artística: un modelo de educación artística para la intervención social a través del arte». *Revista Iberoamericana de Educación* (n.º 52) [en línea]. [Fecha de consulta: 27 de junio de 2019].

<<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/56863/1/584805.pdf>>

Viñas Piquer, D. (2002). *Historia de la crítica literaria*. Barcelona: Ariel.

Varios autores (s/a) *Time for cultural mediation* [en línea]. Zúrich: Institute for Art Education of Zurich University of the Arts (ZHdK). [Fecha de consulta: 21 de junio de 2019].

<https://prohelvetia.ch/app/uploads/2017/09/tfcm_0_complete_publication.pdf>

Bosch, R. (1971). «Análisis, dialéctica idealista y dialéctica materialista». *Teorema: Revista Internacional de Filosofía* (vol. 1, n.º 4, págs. 113-130). [en línea]. [Fecha de consulta: 21 de junio de 2019].

<<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4240642.pdf>>

Niveles de cultura



Diccionario

K-O

Descripción

En sentido estricto, la idea o concepto de *nivel de cultura* se refiere a la jerarquización de toda obra, creación o acto cultural basada en alguno de sus aspectos. El aspecto que tradicionalmente ha servido como jerarquizador ha sido el ideal del gusto basado en la calidad. No obstante, en la literatura sociológica existen otras explicaciones para construir o explicar esta jerarquización. Aquí se presentan dos de las jerarquizaciones más relevantes, aunque, por supuesto, no son las únicas.

Bajo el ideal ya mencionado de un gusto basado en la calidad, y recopilando otras obras anteriores, Umberto Eco identifica dos niveles de cultura: cultura de masas y cultura de élites. En su ensayo de 1964 *Apocalípticos e integrados*, el autor italiano afirma que el nivel de una obra, hecho o acto cultural se suele constatar atendiendo a una serie de características, de entre las que, sintetizando, podemos destacar las siguientes:

1. el nivel de conexión individual con el consumidor o público;
2. el grado en el que favorece una visión crítica y reflexiva del mundo o exalta emociones superficiales;
3. su adecuación a lo que el público demanda, y
4. su uso, o no, como medio de control social.

Así, la cultura de masas está dirigida al éxito económico y, por tanto, interpela a una multitud, es transversal. Su intención es generar emociones y sentimientos superficiales, satisface una demanda amplia y se suele utilizar como herramienta de control, propaganda e incluso represión. Por su parte, la cultura de élites busca satisfacer a individuos más concretos, de una manera más directa y relacionada con su identidad personal. Intenta provocar una reflexión o fomentar la crítica de una realidad, no sigue las reglas utilitaristas del mercado y, antes que al control, ayuda a la emancipación.

Para concluir, Eco identifica dos tipos de postura ante esta división de la cultura en niveles. Por un lado, estarían los «integrados», que defienden que la cultura de masas es positiva (la quieren integrar), porque tiene efectos democratizadores: gracias a ella, las clases bajas y medias tienen acceso a bienes culturales que antes no tenían. En el lado opuesto se situarían los «apocalípticos», quienes ven en la cultura de masas el final de la cultura de calidad. Esta depreciación de su valor simbólico sería producto de un proceso de simplificación y homogeneización. En un artículo de prensa, este mismo autor ejemplifica su teoría con el ejemplo de las melodías de Beethoven, que se han popularizado hasta el extremo de utilizarse como tonos de móvil. Sería un ejemplo de cómo una obra original de alta cultura, destinada a una apreciación emocional compleja, ha sufrido un proceso de simplificación y democratización que ha permitido que la mayoría de la población la conozca. Ante este hecho, los «integrados» se felicitarían porque la mayor parte de la sociedad ahora puede acceder y conocer la música de Beethoven, mientras que los «apocalípticos» entenderían que este proceso ha repercutido en su banalización.

La segunda de las jerarquizaciones que se presentan es la realizada por Pierre Bourdieu en su libro *La Distinción* de 1979. Frente a Eco, se sitúa en otra postura al entender que la jerarquización de la cultura en niveles responde a una imitación de la estructura de posiciones sociales en el campo social. A este respecto, Bourdieu pone menor énfasis en que una obra, acto o bien cultural se

pueda jerarquizar objetivamente según unos ideales universales. Para él, estos ideales no son absolutos —no son objetivos—, sino que son construidos en el campo social por la clase dominante —la que posee mayor capital cultural y económico—, para poder distinguirse del resto de la sociedad y conservar de este modo su posición de dominio. Así, a cada posición en el campo social, le correspondería una socialización en el gusto artístico y cultural distinto. A modo de ejemplo, y simplificando la teoría de Bourdieu sobre la distinción, la apreciación de la música de Beethoven es considerada como un gusto que identifica a la posición dominante, puesto que las personas de esa posición han sido educadas para apreciarlo y porque les permite distinguirse a sí mismos de quien no lo aprecian, es decir, del resto de la sociedad. Si en un futuro el gusto por la música de Beethoven se popularizase, dejaría de identificar al sector dominante de la sociedad. Beethoven ya no serviría para distinguirse. Ante este proceso, el sector social dominante empezaría a despreciar a Beethoven y construiría otro gusto que pudiera servir de nuevo para su *distinción* y que se reproduciría en la socialización del gusto.

Actualmente, esta atribución de prácticas culturales y disposiciones al gusto según la posición del sujeto en el campo social (o clase social) que realiza Bourdieu es cuestionada por lo que se ha venido a llamar como omnivorismo cultural (Fernández y Heikkilä, 2011). Esta crítica se basa en la identificación de patrones generales de consumo que no están necesariamente determinados por la clase social.

Bibliografía

«Algún Día en Alguna Parte» (2010). *Alta, media y baja cultura* [entrada de blog]. [Fecha de consulta: 21 de agosto de 2019]

<<https://algundiaenalgunaparte.com/2010/08/19/alta-media-y-baja-cultura/>>

Eco, U. (1994). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Ed. Lumen (1ª ed., 1964).

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Barcelona: Ed. Taurus (1ª ed., 1979).

Fernández Rodríguez, C. J.; Heikkilä, R. (2011, septiembre-diciembre). «El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo». *Revista Internacional de Sociología (RIS)* (vol. 69, n.º 3, págs. 585-606) [en línea]. [Fecha de consulta: 21 de agosto de 2019].

<<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/403/412>>

Objeto artístico



Diccionario

K-O

Descripción

Plantear una definición acerca de lo que constituye un objeto artístico equivale a entrar en la eterna cuestión acerca de qué es el arte. Esta cuestión lo que busca es la descripción o construcción de un delimitador que distinga lo que es un objeto artístico de lo que no lo es. Puesto que es imposible describir tal delimitador, en la presente ficha se exponen, de manera simple, las distintas aproximaciones que existen en este debate.

Así, podemos encontrar una postura que defiende que lo que es arte se define única y exclusivamente de manera intrínseca. Es decir, solo se debe juzgar y otorgar el estatus de obra artística atendiendo a características que se encuentran en ella. Esta postura es a la que nos referimos genéricamente como *formalismo*. En el caso de un óleo, por ejemplo, se podría juzgar la precisión técnica, la composición, el color, el encuadre de la imagen, etcétera. Esta aproximación tiene un gran componente normativo, en cuanto que especifica, de alguna manera, aunque sea imprecisa, cuáles son los ideales de cómo debería ser una obra de arte (Ruiz, 2006).

En el lado opuesto del debate nos encontramos con un conjunto de posiciones que tienen en común la consideración del estatus de objeto artístico como una construcción social. Desde esta perspectiva, la valoración de qué es una obra de arte o no pasa a tener en cuenta no solo la obra en sí, sino todo el entramado que conforma el sistema o el campo del arte, como un subsistema o subcampo social. Según estas posiciones, la valoración de lo que es arte o no lo es, es algo que se produce en la interacción entre una múltiple y compleja red de actores individuales y colectivos. Frente al componente normativo de la primera posición, esta perspectiva tiene una naturaleza descriptiva, pues se dedicaría al análisis de los mecanismos sociales que acaban configurando y definiendo el objeto artístico.

A continuación, presentamos brevemente la posición de dos autores sobre lo que configura una obra de arte: Pierre Bourdieu y Janet Wolff. Para el primero, la categoría de arte es una categoría del lenguaje que es atribuida por quienes se encuentran en la posición dominante dentro del campo artístico, teniendo en cuenta que también se encuentran afectados por el resto de actores y dinámicas del campo general. Así, Bourdieu considera que la obra de arte lo es en tanto que está legitimada por actores que ya cuentan con el capital simbólico suficiente para ello. Está hablando, por ejemplo, de que, si una obra es realizada por alguien considerado como artista, el resto de actores del campo la reconocerán como obra artística. Si una obra es expuesta en una galería o museo, su reconocimiento como arte será proporcional a la cantidad de capital simbólico o prestigio de esas instituciones. Y lo mismo pasaría con las obras vendidas por las casas de subastas o elogiadas por la crítica especializada. No obstante, al aplicar la teoría de la acción social y el concepto de campo, Bourdieu introduce elementos externos al campo artístico que afectan a cómo se comportan los actores dentro de dicho campo (Bourdieu, 1994). Así, hechos sociales como el gusto, la distinción o la transferencia de capital económico hacia capital simbólico afectan al reconocimiento de lo que es arte o no lo es (Bourdieu, 1988). Con esto, Bourdieu introduce una visión de cambio en las dinámicas que definen lo que es arte y lo que no lo es, que se aleja de la perspectiva estática y cerrada.

Para Wolff, un objeto artístico no queda definido por un juicio posterior al mismo. Al contrario, su esencia radica en el proceso de producción social del mismo. A este respecto, su teoría no delimita lo que es arte y lo que no lo es, pero sí se

interesa por identificar lo que lo caracteriza: su naturaleza social. De esta manera, señala que este componente social de la obra de arte se aprecia, al menos, en tres ámbitos: la tecnología, las instituciones y los factores económicos (Wolff, 1993, pág. 34). La tecnología afecta si consideramos que sin ella no existirían los medios para su producción. Estemos hablando de un óleo o de una performance, siempre hacen falta objetos, materiales o espacios que han sido creados por otros y resultan indispensables.

Sobre las instituciones, entendidas como actores que trascienden la individualidad y responden a cierto grado de organización, Wolff (1993, págs. 40-41) señala que constituyen el principal determinante sobre quién y cómo llega a ser artista y cómo desarrolla o practica su arte. El ejemplo claro aquí es la escuela o academia de bellas artes, que en el proceso educativo actúa como filtro y marca el potencial de desarrollo, tanto profesional como técnico del alumnado. Otros ejemplos de instituciones relevantes que marcan quién se convierte en artista y cómo lo hace, o cómo una obra se convierte en obra de arte son los museos, los medios de comunicación, los educadores y educadoras, el patronazgo o los círculos de críticos (véase la ficha Mediación).

Respecto de la economía, la razón que arguye Wolff (1993, págs. 46-48) sobre su influencia en los objetos artísticos radica en que es la encargada de proporcionar las condiciones materiales necesarias para su producción. Instituciones como bancos, comercios, galerías, ferias y otros agentes del mercado permiten no solo la adquisición de los materiales necesarios para la producción, sino también para el mantenimiento de los artistas, así como de las posibilidades para permitir su desarrollo profesional o técnico como artista en instituciones que demandan una contrapartida, como las universidades o las galerías.

Un ejemplo de cómo objetos comunes se pueden convertir en arte nos lo aporta la estrategia del *ready made*. Marcel Duchamp trató de demostrar, de manera pionera, que el «arte es todo aquello que se denomina arte» (Portal de arte, s/a), mediante la selección de objetos cotidianos que eran mínimamente intervenidos y su titulación, es decir, dándoles un nombre. Algunas obras de Duchamp que se basan en esta estrategia son *El botellero de hierro* y *La Fuente* o *Rueda de Bicicleta*, y anticipan movimientos de la segunda mitad del siglo XX que exploraron profusamente la posibilidad del nominalismo, tal como son el arte conceptual, el postmínimal o lo que se ha convenido llamar crítica institucional. Pese a las resistencias iniciales, la convención artística actual acepta como arte todos estos objetos cotidianos. Este tipo de arte puede explicar algunas ideas, como la transferencia de legitimidad hacia su obra por parte de un artista que ya dispone de un gran capital simbólico; el papel que juegan las convenciones y los acuerdos de los actores con poder en el subcampo o sistema del arte, o las diferentes maneras alejadas de los ideales preconcebidos que la construcción social del arte puede adoptar.

Bibliografía

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Barcelona: Ed. Taurus (1ª ed., 1979).

Bourdieu, P. (1994). *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

Portal de Arte.cl (s/a). Término *Ready Made* [entrada de portal]. [Fecha de consulta: 21 de agosto de 2019].

<<http://www.portaldearte.cl/terminos/readymad.htm>>

Ruiz López, J. I. (2006). «La obra de arte: objeto simbólico y mercancía». *Revista Imafronte* (n.º 16) [en línea]. [Fecha de consulta: 23 de agosto de 2019].

<<https://revistas.um.es/imafronte/article/view/36431>>

Wolff, J. (1993). *The Social Production of Art*. Londres: The Macmillan Press.

Producción



Diccionario

P-T

Descripción

Se trata de un concepto proveniente de la teoría económica que ha sido trasladado a otros ámbitos, como el de la sociología o el arte. En teoría económica, la producción designa todo proceso por el que se fabrican bienes y servicios que aportan valor añadido al mercado. Este proceso de producción tiene las siguientes características:

1. Las partes que participan de él son interdependientes. Esto se debe a la especialización del trabajo.
2. Los procesos de producción requieren algún grado de planificación. La planificación ideal es la que utiliza la racionalidad para maximizar la eficacia y la eficiencia.
3. Los procesos de producción son complejos, dado que necesitan una multiplicidad de elementos o insumos. Este complejo de elementos es utilizado y/o transformado para crear el objeto o servicio final.
4. Por todo lo anterior, la producción no puede llevarla a cabo únicamente una persona. Se necesita algún tipo de organización que permita manejar las características anteriores de interdependencia, planificación y complejidad. Es por ello por lo que siempre que se habla de producción nos referimos a un proceso colectivo.

En la adaptación del término *producción* a las ciencias sociales se hace hincapié en la variedad de caminos que existen para producir un mismo bien o servicio. Por ello normalmente se habla de *modo de producción*. La idea de su utilidad relacionada con el aumento del valor pierde peso frente a la idea de que la producción es un proceso mediante el cual se resuelven necesidades (Vásquez, 2008).

En el campo, sistema o ámbito del arte, la idea de producción se liga a la corriente marxista o neomarxista de la teoría del reflejo o de la producción social del arte (Wolff, 1993), y constituye una crítica a la idea de creación artística. La creación artística, en lugar de considerar el proceso artístico como un entramado colectivo e influido socialmente, pone el énfasis en la idea romántica del arte como un espacio apartado del resto de la sociedad de carácter individual. A partir del romanticismo, surge la representación simbólica que da al arte y al artista una naturaleza basada en vivir al margen del sistema de producción económica o de la estructura de poder, y en la inspiración y la genialidad como únicos ingredientes y limitantes de sus creaciones artísticas (Escaño, 2014).

Desde la perspectiva de la producción, en cambio, se entiende que la producción artística se dedica a la elaboración de bienes materiales —aunque cabría decir que el arte también puede ser un acto inmaterial, como la performance— que satisfacen necesidades sociales y psicológicas (Vásquez, 1987, pág. 3) y en el que participan una multiplicidad de actores, es decir, es colectivo. En palabras de Escaño: «la producción cultural artística nos ofrece la posibilidad de comprenderla como producto social, situado y producido históricamente, considerado como un complejo entramado de actores históricos y reales, apartado del concepto romántico de obra artística como creación de un “genio” que permanece al margen del entorno, sociedad y época» (Escaño, 2014, pág. 13).

Esta cita ejemplifica cómo la idea de producción artística, que toma todos los matices y características de la producción económica (recordemos: colectiva, social, de interdependencia, planificación y complejidad), surge como opuesta a la

idea de creación artística. No obstante, este cuestionamiento de la idea de creación no solo se realiza desde posiciones marxistas, sino también desde planteamientos contemporáneos como son las nociones de conocimiento colectivo o de procomún.

La noción de *conocimiento colectivo* supone que los actos de conocimiento no son nunca enteramente individuales, sino que se fundamentan en una multiplicidad de interacciones sociales entre individuos que pueden ser voluntarias o involuntarias. El conocimiento sería una producción social y cotidiana que debería tener un valor o un aprovechamiento también social (Eraña y Barceló, 2016). En la medida que la producción de un objeto o hecho artístico supone también una actividad de entendimiento, los planteamientos del conocimiento colectivo serían también aplicables al mundo del arte.

Por su parte, según la idea de procomún, todo proceso de producción está constituido por:

1. prácticas sociales y
2. normas de gestión aceptadas por la comunidad social.

La idea del procomún tiene un carácter más normativo, es decir, no describe tanto cómo se produce —aunque sí cree que toda producción es colectiva y no individual—, sino que más bien prescribe cómo debería producirse. Algunas de sus prescripciones para la producción son la autoorganización, la protección de los valores e identidades colectivas, la independencia con respecto al mercado y la utilidad o el beneficio colectivo de la producción (Guerrilla Translation, 2016).

Bibliografía

Eraña, A.; Barceló Aspeitia, A. A. (2016). «El conocimiento como una actividad colectiva». Revista *Tópicos* (n.º 51) [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2019].

<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-66492016000200009>

Esaño, C. (2014). «Artes, autoría y cultura libre. Análisis sobre el concepto de autoría: creación, producción y recepción artísticas. Ideas para un discurso estético sobre la cultura libre». *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación* (n.º 6).

Guerrilla Translation (2016). *El procomún en pocas palabras* [entrada de blog]. [Fecha de consulta: 22 de agosto de 2019].

<<https://www.guerrillatranslation.es/2016/01/18/el-procomun-en-breve/>>

Vásquez, C. (1987). *Los procesos de producción artística* [en línea]. Lima: Instituto Pedagógico San Marcos. [Fecha de consulta: 22 de agosto de 2019].

<http://www.chalenasquez.com/wp-content/uploads/2015/07/los_procesos_de_produccion_artistica.pdf>

Wolff, J. (1993). *The Social Production of Art*. Londres: The Macmillan Press.

Recepción



Diccionario

P-T

Descripción

En términos generales, *recepción* es un concepto que se refiere a la manera en que el público o la audiencia de una obra cultural responde ante ella. Se relaciona con otros conceptos tales como los de *producción* o *intención*, dado que los matiza. Esta matización consiste en considerar que no solo el proceso de producción o la intención de los artistas configura la *obra de arte* en su totalidad, sino que también influye de manera decisiva cómo el público o la audiencia recibe dicha obra o responde a ella.

El concepto de *recepción* se origina en la *teoría de la comunicación*, que considera de manera general toda interacción como un mensaje entre un emisor y un receptor. Aplicado al ámbito del arte, el sujeto que realiza la acción de la recepción de la obra o acto artístico —que sería el mensaje— se suele denominar audiencia o público. Existen dos visiones opuestas sobre el papel que ejercen las audiencias. La primera considera la audiencia como un objeto pasivo que recibe el mensaje, la obra artística, y a partir de este hecho cambia, queda influida. Desde esta perspectiva, las investigaciones sobre la recepción se centran en analizar los efectos que las obras de arte provocan en el público. Desde esta visión se prefiere el uso del término *distribución* antes que el de *recepción*. La segunda visión, y opuesta a la anterior, construye la audiencia como un *actor* activo y con *intencionalidad*, que no solo queda influenciado por el mensaje, sino que también lo modifica. No considera una relación de influencia unidireccional, sino bidireccional. Así, la recepción de una obra artística también forma parte del proceso artístico (Sandoval, 2003).

Aceptada como más completa y válida esta segunda concepción de audiencia, queda por describir en qué consiste la recepción de una obra de arte o acto artístico. En primer lugar, en tanto que el arte es una actividad social, la recepción de la obra es el momento en que se produce una vinculación con los demás. En segundo lugar, esa vinculación social puede llegar a satisfacer necesidades expresivas del público o audiencia. En tercer lugar, la recepción consiste en la apropiación de la obra por parte de la audiencia o público. Esta apropiación consiste en atribuir un sentido, significado o intención a la obra que, junto con la influencia de la sociedad en el proceso de producción, la capacidad de *agencia* del artista y las convenciones del medio o la técnica, configuran la obra de arte en su totalidad. De ahí que la cultura y el arte pueden considerarse como un diálogo y un proceso de comunicación (Belver y Prada, 1998). En palabras de Umberto Eco:

La recepción artística es un acto comunicativo en esencia puesto que el público espectador reinterpreta con su recepción los códigos estéticos lanzados por el creador. El público se convierte así en un espectador-creador, en parte productiva del proceso de creación simbólica, proceso de creación artística, en definitiva (Eco, citado en Escaño, 2014, pág. 12).

Por último, cabe considerar que esta apropiación o reinterpretación de la obra durante la recepción es múltiple. Esto quiere decir que, en tanto que distintos (sub)públicos manejan códigos, ideas, convenciones, historias o normas distintas,

la obra de arte recepcionada no tiene un único sentido, sino múltiples.

Un ejemplo ilustrativo es el del *Guernica* de Picasso. El contexto social del cuadro (fue un encargo del gobierno español) y el autor podrían aunarse con la intención de conseguir ayuda extranjera para apoyar la II República Española. No obstante, la recepción que se hace en la actualidad ha construido un sentido distinto, quizá más general. Para el público español puede representar un recuerdo de algo que hay que evitar, como la Guerra Civil, mientras que la recepción de un público extranjero ajeno a la historia de España señalaría que es un símbolo pacifista global, que puede ser empleado en cualquier conflicto.

Bibliografía

Sandoval Lutrillo, M. A. (2003). *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción* [en línea]. Puebla: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas. [Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2019].

<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo4.pdf>

Belver, M. H.; Prada, J. L. M. (1998). «La recepción de la obra de arte y la participación del espectador en las propuestas artísticas contemporáneas». *Revista Española Investigaciones Sociológicas* (n.º 84, págs. 45-63).

Escaño, C. (2014). «Artes, autoría y cultura libre. Análisis sobre el concepto de autoría: creación, producción y recepción artísticas. Ideas para un discurso estético sobre la cultura libre». *Revista Arte y Sociedad. Revista de Investigación* (n.º 6).

Sistema del arte



Diccionario

P-T

Descripción

Un sistema, en ciencias sociales y de forma general, se constituye como una red de relaciones de interdependencia y de procesos de comunicación que se dan entre actores de distintos niveles en un determinado ámbito. Al mencionar que los actores pueden ser de distintos niveles nos referimos a que pueden ser individuos, grupos, instituciones o sociedades.

En sociología, uno de los primeros autores en teorizar acerca de los sistemas sociales fue Talcott Parsons. Los sistemas, en su teoría funcionalista, serían todos los entramados de relaciones que, en un ámbito, tratan de resolver cuatro problemas: adaptarse al entorno exterior, conseguir sus metas, integrar a todos sus componentes y mantener las pautas de funcionamiento del sistema (Giner *et. al.*, 2006).

No obstante, el desarrollo más importante fue la adaptación y profundización del concepto que realizó Niklas Luhmann. Para él, los sistemas no son solo conjuntos de relaciones o acciones entre actores, sino también, y más importante, conjuntos de comunicación. Como ocurre en el concepto de *campo* de Bourdieu, al mismo tiempo que existe un sistema social totalizador, existen también subsistemas, tales como los subsistemas de la economía, política, ciencia, etc. Cada uno de esos sistemas se diferencia en la manera en que soluciona problemas y se reproduce a sí mismo (Galindo, 2012).

Debido a la característica de la función que poseen todos los sistemas, Luhmann se propuso aplicar su teoría a un sistema específico donde, *a priori*, fuera difícil encontrar una función social. De esta manera, quería probar que su teoría se podía aplicar a cualquier ámbito. Uno de los subsistemas que estudió para este propósito fue el sistema del arte. El sistema del arte está compuesto por la multitud de actores que crean las obras de arte, llamados artistas. Los artistas se valen de los insumos de su entorno (ideas, materiales físicos, técnicas, dinero, encargos, etc.) para crear las obras. Este proceso de creación sería una caja negra cuyo funcionamiento se desconoce. A la teoría de sistemas tampoco le interesa conocerlo. Una vez realizada la acción de creación artística, el producto provoca una reacción en el resto de actores del sistema del arte: críticos, comisarios de arte, museos, fundaciones y asociaciones, y público general. Esta reacción, sea como sea, provocaría luego una modificación del entorno y, por tanto, de los insumos que los artistas posteriores recibirían o tomarían en el futuro (Luhmann, 2000). Todo este subsistema tendría una función para el sistema social general: revelar nuevos modos de observación que permanecen ocultos, es decir, aportar una mejora de la reflexividad social sobre cómo nos pensamos a nosotros mismos en cuanto que seres sociales.

Esta visión desde la teoría de sistemas sobre el subsistema del arte ha sido objeto de críticas. Por una parte, se sitúan las teorías alternativas sobre el arte que rechazan, en general, la teoría de sistemas. Por ejemplo, la corriente bourdiana (por Pierre Bourdieu) en sociología no hablaría de sistema del arte, sino del campo del arte, con todas las implicaciones teóricas y conceptuales que ello implica. Bourdieu no hace énfasis o no considera la función social o las dinámicas de comunicación, como tampoco lo haría Howard Becker, cuya teoría se basa en el concepto de *mundos del arte*, que utiliza para designar al ámbito artístico (y todas sus parcelas) y señalar que se constituye como un ámbito laboral cualquiera, que solo se diferencia por su producto: las obras de arte. De manera breve, esta teoría considera el ámbito, o mundo, como una red de actores —

proveedores, vendedores, críticos y público— que, de forma cooperativa, definen y producen las obras de arte. Esta cooperación e interdependencia constriñe la actuación de cada uno de ellos, como por ejemplo el tipo de arte que puede producir un artista, o qué criterios seguir para juzgar una obra (Forni, 2009, págs. 246-247).

Por otra parte, entre quienes sí aceptan la validez o la utilidad de la teoría de sistemas, han surgido, a su vez, varios tipos de críticas. Una de ellas se refiere a que de la manera en que está descrito el funcionamiento del sistema del arte, este no se distingue de cualquier otro ámbito del entretenimiento. Este problema vendría derivado de no haber teorizado acerca de la mayor importancia que tiene el gusto como insumo o como capital para la respuesta ante la obra (Galindo, 2012). Por su parte, Valenzuela (2014, pág. 9) critica que el análisis de Luhmann «no (dé) cuenta con suficiente complejidad de tres aspectos centrales de los mundos sociales del arte: su realidad institucional; los fenómenos de inclusión y exclusión social, y la posición que ocupan las llamadas artes populares y aplicadas en la sociedad contemporánea». Es decir, considera que el subsistema del arte también debería tener en cuenta la importancia de los actores institucionales — como creadores, como insumo y como público—, las condiciones socioeconómicas que interfieren en la creación, y que quizá su función general sea más compleja que servir como herramienta de simple reflexión social.

Bibliografía

Luhmann, N. (2000). *The art as a social system*. Stanford, California: Stanford University Press.

Forni, P. (2009, agosto). Reseña de «Los mundos del arte. sociología del trabajo artístico» de Howard S. Becker. *Revista Miríada* (págs. 246-248).

Galindo, J. (2012). «Arte y gusto. Reflexiones en torno a la función del sistema del arte». En Cadenas, Mascareño y Urquiza (Ed.). *Niklas Luhmann y el legado universalista de su teoría. Aportes para el análisis de la complejidad social contemporánea* [en línea]. Santiago de Chile: Ril Editores. [Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2019].

https://www.academia.edu/9028112/Arte_y_gusto_Reflexiones_en_torno_a_la_funcion_del_sistema_del_arte

Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres, C. (2006). Entrada «Sistema social». *Diccionario de sociología* (pág. 774). Madrid: Alianza editorial.

Valenzuela, F. (2014). «Las formas del arte en la teoría de Niklas Luhmann». *Revista Contenido, Arte, Cultura y Ciencias Sociales* (n.º 4, págs. 9-21) [en línea]. [Fecha de consulta: 15 de julio de 2019].

https://www.academia.edu/7584708/Las_formas_del_arte_en_la_teor%C3%A1gica_de_Niklas_Luhmann

Teoría del reflejo



Diccionario

P-T

Descripción

Este concepto tiene sus raíces en la filosofía marxista y constituye su interpretación acerca de cómo los seres humanos adquieren conocimiento y la forma que este adopta. Desarrollada primero por Marx y luego por Lenin, reúne las siguientes características ontológicas, es decir, características sobre cómo se concibe la realidad:

- Concibe el mundo como una realidad externa. Esto quiere decir que, independientemente de la mente humana, la realidad es la que es. Existiría, aunque nadie la pensara.
- La realidad, tanto física como social, es una realidad material. Las ideas, pensamientos o sentimientos no son parte de la realidad, sino que son reflejo de la misma. No hay que entender por material todo lo que tiene una presencia tangible, pues una relación de poder también es material. La realidad es la estructura, en la dicotomía estructura-superestructura.
- La realidad es objetiva. En tanto que no depende de interpretaciones individuales, sino que es externa y única, la estructura real no es subjetiva.

Una vez presentado cómo se concibe la realidad, queda por explicar cuál es el proceso, o el mecanismo, mediante el cual los seres humanos crean actos u obras que reflejan dicha realidad. Este proceso se define como dialéctico, activo y contradictorio; dialéctico porque se construye a partir de la interacción, activo porque requiere la intención de desarrollar el acto de analizar, y contradictorio porque se debe centrar en el estudio de las contradicciones de la estructura capitalista, pues ahí reside la naturaleza última y objetiva de la realidad y sus leyes. De una manera general y sucinta, la base de la teoría del reflejo se expresa así: «la actividad psíquica no es posible sino como reflejo del mundo exterior que actúa sobre los órganos de los sentidos, sobre el cerebro de los animales y del hombre. [Así,] el marxismo explica cómo se refleja la realidad objetiva en el cerebro humano» (*Diccionario Soviético de filosofía*, 1984).

Desarrollos contemporáneos, incluso marxistas, presentan una versión más matizada de la teoría del reflejo, según la cual toda creación o idea humana no sería un reflejo exacto de la realidad material externa, sino un producto muy influenciado por ella. Este matiz se expresa incluso en los conceptos, puesto que se pasa a hablar de producción o construcción social para indicar que toda obra o acto está condicionado por su contexto. Se habla entonces de que la producción artística es consecuencia de una compleja conjunción de numerosos determinantes y condiciones sociales (Wolff, 1993). La obra no es tanto un reflejo, sino una consecuencia de la interacción entre la estructura (las condiciones materiales de la realidad), la superestructura (el sistema cultural) y la agencia individual (véase también la ficha Mediación).

Para ilustrarlo, pensemos en una obra de arte, *Nighthawks* (1942) de Edward Hopper, por ejemplo. Según la teoría del reflejo, esta sería una obra producida de manera mecánica dadas unas condiciones de la realidad material que actúan como estímulos, como podrían ser el hecho de que viviera en una ciudad con el estilo arquitectónico concreto que se muestra en la obra, que dispusiera de dinero para comprar los materiales para utilizar, etc. De este modo la producción artística sería concebida como una reacción refleja —en el sentido casi de acto reflejo, y no solo de reflejo especular o representación— frente a las condiciones materiales, y la idea de la creación como un acto libre y original quedaría negada. El arte, y la forma que toma, estaría totalmente determinado; Hopper «solo»

habría sido la persona que habría puesto en marcha el proceso de conocimiento dialéctico para conocer la realidad mediante la investigación o la forma artística. El producto, el cuadro, revelaría así alguna de esas características de la realidad. *Nighthawks* podría revelar la desigualdad en el capitalismo al permitir la comparación entre quien trabaja de noche en una cafetería y los clientes de esta. Los desarrollos posteriores que matizan la teoría del reflejo dirían que *Nighthawks* está muy influida por el contexto social en el que se crea, y que Hopper agregó un grado de creatividad, mayor o menor.

La teoría del reflejo se opone al idealismo, que niega que exista una realidad anterior y externa a la mente humana. La realidad es imposible de aprehender y todo lo material no es sino una construcción social a partir de sensaciones, emociones, conceptos y lenguaje (*Diccionario soviético de filosofía*, 1984). Siguiendo con el mismo ejemplo artístico, según esta perspectiva, Hopper habría pintado *Nighthawks* a partir de una idea —más o menos original, en tanto que puede estar influida por otras ideas externas y/o anteriores del contexto. Esa idea, filtrada a través de su técnica artística, se habría convertido en *Nighthawks*, que sería ahora una construcción simbólica que permite dar sentido a algunos elementos de esa realidad construida por las ideas y entenderlos.

Bibliografía

Diccionario soviético de filosofía (1984). Entrada «Teoría del reflejo» (tercera acepción) [en línea]. Moscú: Editorial Progreso. [Fecha de consulta: 18 de junio de 2019]

<<http://www.filosofia.org/enc/ros/te05.htm>>

Wolff, J. (1993). *The Social Production of Art*. Londres: The Macmillan Press.

Transformación



Diccionario

P-T

Descripción

La transformación social, también denominada comúnmente cambio social, es toda aquella alteración de las estructuras de comportamiento, de los actores o de las relaciones entre estos en cualquier ámbito social. Específicamente en el ámbito de la sociología del arte, se utiliza el concepto de *transformación* para hablar de la capacidad que tiene el arte para afectar al contexto social que lo rodea. Se relaciona, por tanto, con los conceptos de *intención* o *ideología*, y sería la relación causal contraria a la analizada por la teoría del reflejo (dicha teoría estudia la influencia del contexto en el arte, mientras que la transformación, como hemos dicho, estudia la influencia del arte en el contexto). En este sentido, las posiciones son múltiples, desde quienes defienden que el arte es una herramienta muy poderosa para modificar la realidad social, hasta quienes limitan esa influencia a pequeños cambios.

Dentro de estas últimas posiciones negacionistas o minimalistas de las posibilidades de transformación social del arte, destaca la corriente marxista más clásica y materialista, según la cual, el arte se constituye como parte de la superestructura (la cultura e ideas que se crean a partir de las condiciones materiales de producción, es decir, de la estructura, y que tienen la función de mantenerla) y a ella se reduciría su influencia. Por tanto, desde las posiciones más estrictas, las posibilidades del arte, en tanto que parte de la superestructura, de influir en la estructura —lo importante, lo que fija las relaciones de poder y clases— serían mínimas. Cabe aclarar que desarrollos posteriores del marxismo, como por ejemplo el de la Escuela de Frankfurt con Horkheimer y Adorno, se incluirían en la posición contraria al pensar que el arte puede favorecer al desarrollo del ser humano (Huesca, 2013).

Desde la posición contraria, la que ve en el arte una herramienta de cambio social, se han estudiado las implicaciones que las obras de arte o los actos artísticos tienen desde un punto de vista psicológico y, sobre todo, político. En este último ámbito es en el que nos centraremos. Janet Wolff (1993, pág. 62) realiza una aclaración pertinente sobre qué se entiende por el adjetivo político, cuando se habla de influencia política. Señala que el arte, más allá de la intención o ideología del autor o autora, es siempre político en el sentido amplio de la palabra: en cuanto que forma parte de la sociedad y de las estructuras de poder. En otras palabras, el arte es un producto social con implicaciones sociales; no existe contradicción al afirmar el doble sentido de la relación. Wolff prosigue su teoría sobre la transformación señalando que esta idea se suele asociar a grandes procesos de cambio, como revoluciones, pero que además de como herramienta revolucionaria, la influencia del arte va mucho más allá y puede adoptar, entre otras, las siguientes maneras de influencia, que también serían de transformación (Wolff, 1993, págs. 62-67):

- Apoyando revoluciones sociales y políticas, como hizo gran parte del movimiento futurista con su apoyo al fascismo (Reyes, 2014).
- Politizando, sensibilizando o socializando a la audiencia en determinadas ideas o valores, por ejemplo, el uso del *Guernica* como símbolo del movimiento y de la conciencia pacifista.
- Como canal de propaganda de regímenes autoritarios o instituciones totalizadoras. El ejemplo paradigmático serían las películas de Leni Riefenstahl en la Alemania nazi.

- Modificando la agenda pública o política, ayudando a imponer temas o problemáticas sociales para su pensamiento o resolución, como, por ejemplo, la novela autobiográfica *La Campana de Cristal*, de Sylvia Plath, con el feminismo y, sobre todo, los problemas de índole psicológica.
- Ayudando al estudio de la ideología o de determinadas características historicopolíticas, que a su vez influyen socialmente.

Recientemente, la dimensión transformativa del arte también se ha desarrollado en manifestaciones como las prácticas artísticas comunitarias socialmente comprometidas (*socially engaged*) o activistas. Se trata de modalidades de producción cultural que buscan la disrupción radical del *statu quo* —como en ciertas formas de artivismo— o, en las tendencias más moderadas, de prácticas artísticas en las que artistas y no artistas colaboran en el desarrollo de procesos culturales orientados a la pedagogía colectiva, el agenciamiento comunitario y, eventualmente, el cambio social de signo progresista, es decir, orientado a cierto sentido de justicia social y política (Felshin, 1995).

Bibliografía

Felshin, N. (1995). *But It Art? The Spirit of Art as Activism*. Toronto: Bay Press.

Huesca, F. (2003). «Walter Benjamin: hacia un nuevo concepto de arte». *Revista Graffylia* (n.º 16-17) [en línea]. [Fecha de consulta: 22 de junio de 2019]. <http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/filosofia/resources/PDFContent/896/008.pdf>

Reyes, L. (2014, 28 de octubre). «Futurismo, la estética del fascismo». *Revista Tiempo*.

Wolff, J. (1993). *Aesthetics and the Sociology of Art*. Londres: Macmillan Education.