

EL BUEN Y EL MAL GUSTO, AQUÍ ENTRE NOS¹

Marisela Hernández H. (mhernand@usb.ve)
María Elisa Hernández A. (mehernandez@usb.ve)

Sección de Psicología Social
Departamento de Ciencia y Tecnología del Comportamiento
Universidad Simón Bolívar. Caracas

**II Jornadas de la Sección de Estudios Venezolanos de Latin American Studies Association
(LASA). Caracas, mayo 2008**

INTRODUCCIÓN

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

SOBRE GUSTOS Y COLORES NO HAN ESCRITO LOS AUTORES

Este dicho popular da cuenta de la dificultad de los intentos por describir, comprender y explicar el gusto, tema que ha sido además de polémico, importantísimo para las diferentes esferas culturales, entre ellas la cotidiana. En ciertas tradiciones de pensamiento, el gusto se destaca como facultad para discernir lo que es bello de lo que no lo es; dicha facultad funciona de acuerdo con reglas diferentes a las del entendimiento o el raciocinio, pues es indisoluble de la imaginación, la sensación y la emoción; y no dispone de baremos conceptuales generales de

¹ Una versión de este trabajo fue publicada en la Revista de Ciencias Sociales (LUZ) Vol. X (1), enero-abril 2004. Contamos con la autorización de la revista para realizar esta presentación.

corrección o error. El gusto es ejercitado siempre en relación con objetos o asuntos concretos, particulares; acepta o rechaza sin conciencia reflexiva.

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

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

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

Puede decirse a manera de ejemplo, que una ciudad se presenta a su observador-intérprete como calles con fachadas coloreadas y relieves de muchas formas y tamaños; como gente vestida y maquillada que marcha a variados pasos y ritmos; como multiplicidad de luces y sonidos; es

decir, como ciudad adornada y no sólo como cifras de habitantes, viviendas y volúmenes de ventas (aunque estos últimos elementos también la decoran); esa ciudad no existe con independencia de sus adornos. También puede afirmarse que el peinado, la indumentaria y los ademanes que decoran a una persona, son intrínsecos a su modo de aparecer (y por tanto de ser) ante sí misma y los otros, y que esos adornos no son menos valiosos que sus ideales y pasiones.

Desde ciertas perspectivas, el gusto se ha vinculado a una simbología de distinción social, de exclusividad, de élites: es el *buen gusto*. O por el contrario, a una simbología de vulgarización, masificación, popularización: es el *mal gusto*. El buen gusto busca separarse de las necesidades de la vida práctica y conectarse con la contemplación, lo sublime y el disfrute, cayendo en trampas del mercado que vende estos atributos a un alto precio, bajo la forma de lo exclusivo. El mal gusto andaría de la mano de objetos producidos en serie, baratos, inseparables de utilidades más o menos justificables: tacitas *para* tomar café, afiches *para* adornar paredes, música *para* bailar o descansar.

EL KITSCH

A propósito del mal gusto, el *kitsch* ha funcionado como su sinónimo. El término es originalmente alemán y se aplica a lo que es copia de algo, a lo que no es original.

Sintonizamos con la idea de que el *kitsch* trasciende lo artístico para configurar “*un modo de ser, más que un objeto o un estilo (...) es un estado del espíritu que, eventualmente, se cristaliza en*

los objetos (...) es un fenómeno intuitivo y sutil (...) es un modo estético de relación con el ambiente (...) una actitud ante la vida” (Moles, 1990:10,11, 32).

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

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

En defensa del *kitsch* puede argumentarse que las obras de arte o de diseño suelen ser inaccesibles a la gente común (que somos todos), que goza “de lo que pueden y como pueden” (Válery, cp. Moles, 1990:41). La gente, para decorar su vida cotidiana, acude en gran medida (o exclusivamente) a productos hechos en serie, comprados a un precio que se adapta a su bolsillo. Con frecuencia se apega a objetos que alguien le regaló en una ocasión memorable. Todas esas cosas y cositas, de variados estilos y procedencias, tamaños, colores y significaciones, son

colocadas en el cuerpo, la casa o el lugar de trabajo, donde terminan más o menos vistas pero no miradas, oídas pero no escuchadas, tropezadas más no acariciadas, soportando cantidades variables de polvo y moho, pues “el apego es intenso pero provisorio” (Moles, 1990: 35).

Dice Olalquiaga (1998) que los objetos congelan el recuerdo; al apropiarse de ellos, las personas también les otorgan un carácter activo: los hacen capaces de evocar. Los objetos restituyen la memoria de un mundo que se sueña y no “del mundo como es”. Todas estas cosas y actos son *de fantasía*, en el sentido de su pretensión de dar color y calor a la ruda vida de todos los días, y de estar hechos con materiales que no son *de verdad*: las prendas no son de oro ni de seda, los cuadros no son al óleo, las estatuillas no son de bronce, la vajilla no es de porcelana, los vasos no son de cristal, la cartera no es de cuero; a la canción le cambiaron el idioma y la letra original; la telenovela no tiene diálogos profundos; el matrimonio celebrado con velo, corona y pastel, no da felicidad eterna. Tanta copia, baratija y presunción son tildadas de cursis (expresión que usamos como sinónimo de kitsch) por el intelectual, el artista y otros seres que insisten en ser auténticos, originales y hasta puros.

No obstante, desde esa misma cursilería, la autenticidad (lo que conserva el significado original) está desplazada por la unicidad (el significado que le da la apropiación personal): el objeto o el acto adquieren en la experiencia privada el valor “de lo que no tiene precio”, un valor sentimental (Olalquiaga, 1998). Pero la defensa del *kitsch* no implica desconocer que conlleva riesgos ante los que hay que mantenerse alerta: sobreadaptación, conformismo, imitación, ideologización. Las ideologías exitosas en sus intentos por naturalizar o normalizar una cierta visión del mundo son

aquellas que, sin ejercicio evidente de la fuerza o la coerción y con la “contribución de los que las soportan”, han llegado a formar parte indisoluble y “espontánea” de la gente (Bourdieu, 2000: 56), a sentirse como propias del cuerpo y del alma, sin mediación de conciencias reflexivas ni honestidades afectivas. A uno puede avergonzarle, con sonrojo incluido, llegar a un lugar sin la vestimenta adecuada; darle mucha rabia no tener el cuerpo ideal o sonreír irónicamente ante una expresión fuera de moda; todo ello sin darse mucha cuenta de lo que se hace.

La cursilería parece ser para algunos un asunto tan grave que se toca con lo que en Venezuela llamamos *la pava*: en este caso lo cursi trae mala suerte, como los caracoles que sostienen las puertas de las casas. A propósito de esta consideración particular sobre la cursilería, quisimos que alguien nos mencionara algunas cosas que fuesen de mala suerte por ser cursis. Rápidamente nos lo ilustró:

“Los vestidos de 15 años y los de damas de honor, los adornos de porcelana de Lladró (...) como los que tienen especies de apliques en esmalte, las flores de plástico, las de porcelana y las de tela; la música de piano bar”.

Sin embargo, cuando se intenta comprender lo cursi es decir, detenerse e internarse en él, más que juzgarlo rápidamente desde el gusto propio, resuena lo que dice Gómez de la Serna:

“Lo primero que se echa de ver cuando se quiere definir lo cursi es que hay dos clases de cursi: lo cursi deleznable y sensiblero y lo cursi perpetuizable y sensible o sensitivo (...) Lo cursi malo es abundar en lo que sin abundancia está bien, empalagar lo que en su dulzura es noble, convertir en zalamería lo que en su conmovedora sobriedad sería un

encanto (...) Lo cursi bueno es (...) lo que lo sensitivo es a lo sensiblero. Lo sensitivo no se aprovecha de la ternura, no abusa de ella (...) desde lo cursi se puede suspirar mejor por la belleza y la pasión” (en Esteva-Grillet, 1992:111-112).

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

Entonces, ser cursi puede significar varias cosas que “*van desde ponerse en ridículo, no saber lo que se estila, hasta carecer de distinción o sencillamente no ser moderno*” (Esteva-Grillet, 1992:110). Es cursi toda manifestación lingüística, literaria, arquitectónica, musical, de vestuario, mobiliario, o de cualquier otro tipo, que sea ubicada en tiempos que para el momento del enjuiciamiento estén fuera de moda: un poema rimado, unas rosas de plástico, unos “pañitos” tejidos, la expresión “mi cielo” y otros anacronismos, que de vez en cuando vuelven a ponerse de moda y la gente corre a buscarlos por doquier, en sus versiones originales o copiadas, de acuerdo con las posibilidades de cada cual.

El DRAE dice que cursi es aquel que presume de fino y elegante sin serlo. El cursi sólo anuncia, hace poses para parecer naturalmente elegante y refinado; muestra estrepitosamente, sin pudor.

Eso es precisamente lo que hacen algunos ricos “de cuna” que se suponen finos y elegantes casi genéticamente y también algunos nuevos ricos o *sifrinos*, quienes son particularmente crueles con el gusto de los otros; su discurso es intensamente excluyente, burlesco, despectivo: el otro es el cursi, es *chimbo*; epítetos que se enuncian con ademanes repulsivos. El sifrino desfila, echa en cara, al tiempo que se mantiene muy pendiente del puntaje que le asignará aquel con quien compite; atiborra, muestra muchas cosas a la vez (su cartera, sus zarcillos, su automóvil). Lo anterior no deja fuera al sobrio, quien a veces ostenta (paradójicamente) moderación, porque “sabe” que eso, “entre su gente”, lo muestra como persona distinguida.

Ante tanto matiz en torno a la cursilería, nos preguntamos: ¿no somos todos cursis en la medida en que ablandamos nuestros gustos, mezclamos estilos, personalizamos tendencias, con cierta ingenuidad, buscando sentirnos más contentos; intentando gozar de placeres fáciles? ¿No tenemos derecho a darnos un *gustico*, a soñar un rato mientras miramos el Miss Venezuela, un hotel tipo Selva Negra, o un vestido que imita a los grandes diseñadores? ¿Somos sólo reproductores del gusto de los más poderosos o también conformamos nuestros gustos, siempre híbridos nunca puros? ¿Cuál es el problema con eso? ¿No es externo un juicio que dictamina que algo es cursi o *pavoso*; en el sentido de que es otra perspectiva de estilo; otro gusto?

NUESTROS GUSTOS

Las peculiaridades latinoamericanas en relación al gusto son destacadas por García Canclini en los siguientes términos: “*en América Latina, las tradiciones aún no se han ido y la modernidad*

no acaba de llegar (...) se dan cita muchas épocas y estéticas (...) interacciones e integraciones entre niveles, géneros y formas de la sensibilidad colectiva” (1990:13 y 19).

Monsiváis se ocupa de lo *cursi* como adjetivación utilizada por grupos que se creen elitescos y desde esa creencia juzgan las sensibilidades no razonadas, no “cultivadas”. Mediante burlas compasivas o desdeñosas, ridiculizan lo que ellos llaman “lo popular, lo vulgar, lo prostituido”, en resumen, el mal gusto. Sin embargo, en América Latina nadie escaparía a la cursilería, aunque nos aterre, pues

“Hoy como ayer, la cursilería es el idioma público de una sociedad que nunca ha prescindido del cordón umbilical que enlaza a banqueros con desempleados, a jercarcas de la iglesia con mártires teóricos de la ultraizquierda, a literatos con analfabetos, a nobilísimas matronas con impías hetairas. La cursilería es otra (genuina) unidad nacional” (1998:172. Paréntesis en el original).

Pueden ofrecerse numerosas ilustraciones de esas múltiples apropiaciones entre grupos sociales: un intelectual suelta una lagrimita ante una telenovela; en la fiesta de 15 años suena un valse y luego mucho *reguetón*; las tortas siguen teniendo muñequitos, aunque es *chic* si es un personaje de Pixar y *chimbo* si son unos novios. Una cestita indígena y una porcelana *Capodimonte* comparten la misma mesita...

Parece ser que la cursilería latinoamericana mantiene deudas con los últimos años del siglo XIX, pues voces autorizadas dicen que esos años comienzan a ser testigos tanto como provocadores de

la estetización como “nuevo valor social (...) en muchos aspectos de la vida pública” (Montaldo, 1995:153). Martí llegó a decir: “ha entrado a ser lo bello dominio de todos” (c.p. Montaldo: 117). De allí que la amenaza del *kitsch* entró en escena, como es usual ante la popularización de lo culto, la vulgarización de lo exclusivo, la copia del original, ante el acceso a lo otrora inaccesible. De la difusión de estas tendencias iniciadas en el siglo XIX se encarga el siglo XX con los placeres (como el confort) y sufrimientos (como el no poder alcanzarlo) de la modernización: las reproducciones a gran escala y bajos precios se encomendaron al comercio, mientras que de la divulgación de los buenos modales se encargaron los manuales de urbanidad

GUSTOS VENEZOLANOS

En Venezuela, una “crítica del gusto” (Esteva-Grillet, 1992) que intenta ser respetuosa de nuestras preferencias y deleites, destaca varios aspectos interesantes como el afrancesamiento del gusto caraqueño hacia finales del siglo XIX y principios del XX, el gusto de los inmigrantes europeos y el impacto del gusto estadounidense hacia mediados del siglo XX, las inclinaciones estéticas de la iglesia católica, el “arte” pedagógico gubernamental y el peso de la estética de la radio y la televisión. A continuación ofrecemos algunos detalles de cada una de estas contribuciones:

El afrancesamiento del gusto caraqueño hacia finales del siglo XIX y principios del XX:

Contando con la activa participación del criterio estético del presidente Guzmán Blanco y de un defensor de las buenas costumbres: Manuel Carreño. Este afrancesamiento se deslizó a distintas

velocidades hacia “la provincia”. La casa de una familia “acomodada” es descrita así, hacia 1920:

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

El gusto de los inmigrantes europeos hacia mediados del siglo XX: Esta nueva aculturación produjo otro tipo de estética, manifiesta en figuras como los leones en la entrada de las casas y otras formas de remedar villas toscanas. Los azulejos de palacios y mezquitas mozárabes se transformaron en versiones de cerámica desplegadas en panaderías, bares y tascas suramericanas.

El impacto del gusto estadounidense o *gringo* también hacia mediados del siglo XX: Gracias a las maneras estadounidenses nos volvimos más “casuales” (*sport* o deportivos), menos formales en el vestir, el hablar, el decorar, el vivir. Algunos dicen que nos volvimos más prácticos. Los sombreros y guantes desaparecieron, subieron las faldas, los pantalones y los cabellos. Se hacía indispensable o “in” hablar inglés. Dice Aníbal Naoa que “desde 1945 se venía agringando la navidad venezolana con la importación de pinos y de *whisky*” (Esteva-

Grillet: 128). A propósito de pinos importados, la Navidad es uno de los actos de nuestra cotidianidad en los que más espontáneamente se ha asentado el “agringamiento”: nos parece más bonito un pino (natural o de plástico) que nuestra ya olvidada rama pintada de blanco; el pino se vuelve precioso si se le rocía nieve en *spray*. San Nicolás, o Santa, con trineo, renos y chimenea, le hace una fuerte competencia al Niño Jesús y a los Reyes Magos.

Las inclinaciones estéticas de la iglesia católica: Que encargaba “iglesias románicas y góticas” hasta los años 50, cuando también fue contagiada por la modernización y entonces “*solicita el auxilio de arquitectos y artistas modernos, es decir tocados por el ángel de la abstracción, para el diseño y decoración de los nuevos templos*” (Esteva-Grillet, 1992:69). Las insistencias evangelizadoras de la Iglesia continúan objetivándose en frescos de iglesias, figuras y figuritas de santos y vírgenes, junto a escapularios, estampitas y calendarios, todos ellos en grandes cantidades y a precios muy accesibles.

El “arte” pedagógico gubernamental: Los gobiernos de estética militarista, entre los cuales nos pasamos buena parte del siglo XX y lo que va del XXI, gustan de promover la patria, la raza y los héroes militares: en los años 50 nos hicieron el Paseo Los Próceres, el Círculo Militar y nos llenaron de esculturas de facciones indígenas; gestos estéticos muy similares a los del actual gobierno. Los gobiernos civiles no han sido menos “creativos”: en los años 60 los adecos inventaron a *Juanbimba*, un campesino de alpargatas, liqui-liqui y sombrero de cogollo, como símbolo de su partido y en los 70 nos hicieron escuchar música venezolana con el decreto del 1x1 (de forma parecida a como sucede ahora). Barrera Tyszka (1996,1997) esboza su

interpretación del “gusto adeco básico”, en la que incluye un omnipresente whisky 12 años (a veces mezclado con agua de coco) acompañado de hallaquitas de chicharrón; la lujuria despertada por Isa Dobles y Lila Morillo, la expresión “hermano querido”, los cuadros de Trompiz, la gaceta hípica como texto elemental, el fervor Mayamero, y las emblemáticas romerías, además de “los ascensores con chofer, el alma llanera y los aplausos en los aviones”. Se oye decir que el chavismo es el rococó del adequismo o la fase superior de éste, parafraseando el nombre de un libro de Lenin.

El peso de la estética de la radio y la televisión: Compañeros inseparables de los días y las noches de los venezolanos, cuya propuesta estética “(...) ha hecho más por el cambio en los gustos populares y cultos que universidades y bibliotecas” (Esteva-Grillet, 1992:99). A la radio debemos la música de fondo de nuestro día a día y en su momento, las radionovelas, como El derecho de nacer, larguísima y llorosa. A partir de la radio interactiva, los oyentes se vuelven protagonistas. Con la televisión estamos en deuda por las novelas y Sábado Sensacional. En calles y oficinas, las mujeres parecen de telenovela en sus ademanes, su entonación y vocabulario, sus cuentos de amor y dolor, la música que escuchan, el maquillaje de sus rostros, los colores y cortes de su ropa, los tacones de sus zapatos.

Para terminar, citaremos un cuento maracucho inspirado por una cuña radial, que describe de la siguiente manera una casa popular, cuyas semejanzas con la realidad no son pura coincidencia. Creemos que condensa ideas no sólo sobre el gusto venezolano, sino también sobre la estética cotidiana en general, sobre lo que no se piensa mucho y se siente más, sobre la seguridad que

proporcionan el arreglo y el adorno, y sobre el significado sentimental y único de los objetos que se tienen:

“La casita tenía dos ventanas. Les puse unas cortinas de diolén (...). En las paredes puse unas repisitas con sus pañitos y unas bailarinas de yeso. La puerta yo la trancaba con un caracol grande que estaba lleno de cemento pa’ que pesara más. En la esquina, así como quien cogía pa’l pasillo estaba la foto de la abuela, que en paz descanse (...). Arriba de la mesita de la sala puse recuerditos de bautizos, primeras comuniones, matrimonios y misas de aniversario que me gustaban mucho. (...) En el comedor tenía la vitrina donde guardaba los vasos, unas copas altas de cerveza ‘Zulia’ y las dulceras (...) En la cocina (...) tuve yo siempre (...) un radio donde oía la radionovela de mediodía. En el cuarto estaba la cama con el edredón y las dos mesitas de noche. En una de las mesitas tenía una lámpara que era una negra de yeso agachá y con las manos levantadas sostenía la pantalla. En la peinadora estaba el Cutex, la crema Pons que nunca me faltó (...) el polvo ‘Sonrisa’ (...) y el cofre con las prendas. En la pared, sobre la cabecera e’ la cama, un rosario grandote. Completando el juego’ e cuarto, yo te tenía un escaparate de tres puertas con luna. En el patio (...) junto a las cuerdas de tender ropa, tenía unas maticas en unas olletas viejas y dos loras en una jaula. Esa era la casita” (Perdomo, 1988:12-14).

REFERENCIAS

- Barrera-Tyszka, A. “We will come back”. *El Nacional*, Caracas 8/10/1996. p. A-13.
- Barrera-Tyszka, A. “Ninguno de nosotros”. *El Nacional*, Caracas 8/08/1997. p. A-13.

- Bourdieu, P. (2000) *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- DRAE. Diccionario de la Real Academia Española. Madrid: Espasa Calpe, 1984.
- Esteva-Grillet, R. (1992) *Para una crítica del gusto en Venezuela*. Caracas: Fundarte.
- Gadamer, H.G. (1977) *Verdad y Método*. Salamanca: Sígueme.
- García Canclini, N. (1990) *Culturas Híbridas*. México: Grijalbo.
- Moles, A. (1990) *El Kitsch*. Barcelona: Paidós.
- Monsivais, C. (1998) *Escenas de pudor y liviandad*. México: Grijalbo.
- Montaldo, G. (1995) *La sensibilidad amenazada*. Caracas: Planeta.
- Olalquiaga, C. (1998) *The Artificial Kingdom*. New York: Pantheon Books.
- Perdomo, F. (1988): *Señora, si su marido la adora, le comprará muebles Nora*. Maracaibo (Venezuela): Comisión Presidencial para el Bicentenario del Natalicio del General Rafael Urdaneta.