



Colombia, territorio *kitsch*: la exclusión a través del lenguaje del gusto

ANGÉLICA MARÍA RODRÍGUEZ JACQUIN

Estudiante de Comunicación Social y de Artes Visuales de la Pontificia Universidad Javeriana, próxima a graduarse de ambas carreras. Practicante en el Museo de Arte Moderno de Bogotá, y estudiante de japonés.
Ang.jacquin@gmail.com

Resumen

Esta investigación, centrada en Colombia, hace un estudio sobre la función social del gusto en cuanto al vestuario y la forma en que este opera, con el fin de entender su papel en la exclusión social en términos visuales. El vestuario es un lenguaje; por lo tanto, utiliza códigos convenidos, lo que quiere decir que es susceptible al cambio, pero precisamente por esto funciona de manera efectiva como mecanismo de exclusión entre grupos, porque, para pertenecer a uno de estos, se debe conocer su lenguaje particular. No existe, entonces, un buen gusto, existen muchos; y aunque es un mecanismo efectivo de división social, no tiene un fundamento coherente. Los grupos que gozan de poder económico y simbólico en Colombia, las élites, se han visto permeadas por los mismos grupos



que pretendían excluir; así mismo, estos grupos se han visto influenciados por las élites.

Palabras clave: exclusión, gusto, *kitsch*, vestido, popular.

Introducción

Colombia, país en el que el buen gusto parece ser sagrado, parece ser una verdad irrefutable de la que pocos disfrutan, es como un secreto a voces que solo entienden los que entienden. Este se da por convenciones, lo que quiere decir que es susceptible al cambio, algo que en un momento se consideró fuera de los estatutos de gusto (de cualquier grupo) puede hoy ser apreciado luego de pasar por un proceso de legitimación visual, el cual hace que un elemento comunique algo diferente a lo que comunicaba años atrás dentro de un grupo.

La investigación se centra en el vestuario, como un lenguaje utilizado para catalogar y para marcar diferencias en cuanto a gustos.

El gusto como construcción social

Carlos Fajardo en su ensayo *El gusto estético en la sociedad post industrial*, explica como en el siglo XVII, la estética se convirtió en un saber independiente a las demás áreas del conocimiento. Dentro de esta el gusto juega un papel principal: “su fundamento está en el sujeto, dándole a éste capacidad de interrogación, interpretación y de juicio reflexionan-



te” (Fajardo, 2002. P.29). Esto quiere decir que el gusto está sujeto a la experiencia de cada individuo, y por lo tanto es cambiante.

Ahora bien, el gusto es una forma de percibir el mundo, que a su vez ayuda a construirlo, este, ligado al imaginario de cada persona o de cada grupo, da forma a producciones visuales dentro del gusto de cada grupo, generando que las diferencias entre estos sean visibles. “Los gustos son la afirmación práctica de una diferencia inevitable” (Bourdieu, 1979 P. 53) Dentro de un mismo territorio, que comparte características ambientales, hay una gran diferencia entre los grupos de personas, estas diferencias en cuanto al gusto están principalmente marcadas por el nivel educativo, que a su vez está ligado al poder adquisitivo de cada familia o individuo.

Los individuos gozan de “libertad” de elección a la hora de escoger objetos, por ejemplo ropa, esto hace que la decisión que se tome sea entendida como un reflejo de algo propio, por lo que se supondría que si se escoge alguna prenda con total libertad es porque esta causó placer (estético) en la persona. Catalogar grupos de acuerdo a sus exteriorizaciones del gusto, la vestimenta por ejemplo, es muy efectivo ya que, supondríamos que cada cual se muestra como le place, y por lo tanto permite que los demás hagan un juicio de valor sobre él de acuerdo a sus escogencias en todos los aspectos de la vida que tengan una expresión externa y por lo tanto estética.

Los elementos simbólicos que se consumen al adquirir un objeto, dependen de la sociedad en la que la persona esté inmersa “es un resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad, y de la elaboración psicosocial de deseos” (Martín. 2006. P.79). En otras palabras



al consumir y dar un uso particular a un objeto de consumo lo que se hace es apropiarlo de una manera determinada, lo cual a su vez responde a necesidades sociales del sujeto que consume. Como ya dijimos, el ser interior se exterioriza a través del consumo. Esto a su vez quiere decir que no porque dos personas tengan, por ejemplo, la misma camiseta, ambas expresen lo mismo.

El vestido es un lenguaje

Es un lenguaje que cambia de acuerdo al contexto, y que al trascender su aspecto funcional, pasa tener funciones estéticas, que son entendidas por otras personas que comparten un lenguaje de vestuario específico. El vestido como lenguaje, contiene a la lengua y al habla en él, esto quiere decir que los códigos que le componen podrán ser utilizados y entendidos por las personas que los compartan. La indumentaria es en sí un mensaje que a su vez define la persona que lo emite y tiene el poder de encasillarla, pero las significaciones que se le dan al vestido son en muchos casos forzadas, se le adjudican cualidades a las prendas que no son inherentes a ellas. Su función es principalmente simbólica.

El vestuario entendido como lenguaje se edifica sobre un sistema mítico en cual une varios signos convirtiéndolos en significantes, causando que el objeto material que en un principio se intenta describir quede en un segundo y hasta tercer plano: “se percibe siempre implícitamente como el significante particular de un significado general externo a él” (Barthes. 2003 P. 350), este es siempre usado para comunicar, y adquiere sentido en la medida en que se introduce en un contexto. Dentro del



lenguaje del vestido, los mitos responderán a estereotipos de vestuario que empiezan a ser significantes de un grupo de personas. El mito se legitima por la palabra y logra que hayan imaginarios colectivos que son evocados por esta; “traqueto”, “gomelo”, “guiso”, “grilla”, “corroncho”, “ñero”, “farta”, etc; es así como se cultiva y reproduce la idea de “buen gusto” en cuanto al vestuario, este vendría siendo la percepción sobre el vestido de una élite, que asume sus significantes como correctos y por lo tanto los utiliza para diferenciarse de otros grupos no empoderados.

“Las élites también trabajan para su propia perpetuación y una de sus mejores armas ha sido la manipulación del gusto a través de la cual han instalado sus valores como verdad natural” (Huertas, 2014. P. 29). El gusto es promovido como una idea de las élites para el pueblo, creando una diferencia entre los dos; los grupos empoderados tienen la posibilidad de reproducir su gusto en los medios de producción y legitimización simbólica propiciando que esos gustos se entiendan como naturales y se conviertan a su vez en un aspiracional.

“El curso del siglo XIX, instituye una ruptura creciente entre lo que se hace en ese mundo y el mundo ordinario de los ciudadanos ordinarios” (Bourdieu, 2013. P. 31). Los ciudadanos ordinarios, “el pueblo”, no entienden las categorías emitidas por la élite, y aún así estas esperan que las sigan, el pueblo no se interesa por ellas, porque no comprende los códigos de vestuario por lo que simplemente desarrolla unas propias.

Un ejemplo de que el pueblo sigue categorías que entiende, es el ascenso de lo narco y de su estética, la cual viene del pueblo (comparte sus códigos y aspiraciones) pero adquiere poder suficiente como para repro-



ducir su gusto a la escala en la que las élites tradicionales lo hacen. Con esta se da un rompimiento interesante en la hegemonía establecida, la cuestiona y nos muestra una Colombia más cercana a la realidad actual en términos estéticos. Lo narco no solo influencia a las clases populares, sino que también a las élites. La estética narco es kitsch, es un pastiche y en Colombia lo kitsch es transversal a todas las clases.

Colombia territorio Kitsch

Somos hijos de la mezcla, de Europa, América y África, no estamos definidos, somos en esencia un popurrí, un guiso un todo que no es nada, que tiene muchos ángulos que no es identificable al que no se le puede poner una etiqueta. En Colombia las clases altas siguen unos parámetros de gusto europeos, esto a su vez responde a un rechazo generalizado por lo autóctono que tiene que ver una historia de mezcla y de dominación extranjera. En general los colombianos somos un pueblo que ve lo que viene del exterior como más desarrollado, de mejor calidad, de mejor gusto. Si algo autóctono va a usarse como elemento de buen gusto debe ser resignificado, debe entrar en el contexto y en el imaginario del burgués.

La idea de kitsch nace como respuesta a la dificultad de definir el mal gusto, y sobre todo como una forma de definir la imitación que se hace posible con la producción en masa, la creciente clase media y la baja en los precios. Lo kitsch sería entonces lo redundante; cada elemento que hace parte de un lugar, un texto o un atuendo kitsch refuerza el anterior pero no necesariamente aporta nada nuevo. Es una falsificación,



algo que aparenta pero que no necesariamente tiene un fondo real, no se sustenta nada.

La experiencia estética en el kitsch es incompleta y se reduce a producir placer: “comunicación que tiende a la provocación del efecto” (Eco, 1968. P.87). En el vestuario es igual, si la prenda es desinteresada y bella porque sí, sería de buen gusto, pero si es intencional su belleza, si pretende enfocar lugares o partes del cuerpo, pasa a ser de mal gusto y kitsch. Esa es una de las razones por las que una prenda puede provocar reacciones opuestas dentro de un mismo país, algunos perciben la imagen como kitsch y otros como algo bello.

Pero los gustos se mezclan y diferentes elementos, aparentemente opuestos pueden legitimarse dentro de los diferentes grupos por tres vías principalmente: la primera es el contacto directo que trae consigo la normalización de las piezas por medio de la repetición, por medio del mito. La segunda se da porque algunas prendas se ponen de moda en altas esferas de la moda, estas lo legitiman y vuelven a Colombia como algo novedoso y de vanguardia. Y la tercera vía, son los intentos de reivindicación de lo popular, o el aprovechamiento comercial de algunos elementos de la estética popular. En este camino resignifican las piezas que vienen de pueblo y las integran en la mirada burguesa del gusto. Los tres caminos caben dentro de la definición de kitch.



Traductores y Puentes, se hace evidente el absurdo

El rechazo a lo popular, se convierte a su vez en arribismo, y es más notorio en las clases medias aspiracionales: “La Midcult adopta la forma de Kitsch, en su más plena acepción, asume funciones de simple consuelo, se convierte en estímulo de evasiones acríicas, y se reduce a ilusión comerciable” (Eco, 1968. P.97).

La clase media alta es esa que está en el límite con la clase alta tradicional, que empieza a ser alta y que se esfuerza por integrarse. La revista BOF lo explica muy bien al señalar que a medida que los países van acumulando más dinero, este llega a más manos (no de manera equitativa): “Una brecha se abre entre este grupo [los nuevos ricos] y sus pares ciudadanos, y los nuevos ricos necesitan marcar, cristalizar y comunicar su nueva adquisición de estatus. Aquí es donde el lujo entra” (Luca Solca, 2016)

Los productos estéticos de la élite se venden, se comercializan, se consumen también en la mid-cult, y gracias a las redes sociales, y a la necesidad y posibilidad de mostrarse como parte de una élite en los medios, se da una traducción de códigos la cual funciona a través de unos personajes de la mid-cult que ahora yo llamaré puentes. Ellos pueden traducir los códigos, no porque sean conscientes de ellos sino porque los ha interiorizado.

La sociedad capitalista masiva es demasiado maleable por lo que todo está en constante rebote y la información pasa de un lugar a otro sin que los miembros de un grupo hagan conciencia de ello. Lenguajes



intencionadamente estáticos, muy pensados, que no son “naturales” que son aprendidos y engrandecidos son entonces absurdos, y estos son los lenguajes del snob.

Conclusión

Los limitantes del gusto o de la perspectiva acerca de la belleza no pueden ser determinados. No se pueden conocer porque los límites son difusos en sí, son cambiantes, son relativos e influenciables. Por esta razón, al intentar justificar realmente y de manera tangible los parámetros del gusto solo se pueden obtener nociones, generalidades, ideas no puntuales de lo que tanto las clases altas como las clases populares consideraran de buen o mal gusto, con respecto al vestuario. Hay acá un modo de expresarse, de reconocerse y de exclusión que no puede ser dicho, que funciona, pero que no se enuncia.

No se debería esperar que entes extranjeros legitimen las estéticas y los vestuarios que están a nuestro lado. Tampoco se debería tener que descontextualizar una imagen popular para validarla en los círculos de la burguesía. La subordinación de un gusto frente otro, la llegada de un grupos que rompen con esa tradición, el desprecio entre clases, el esnobismo que direcciona los juicios de muchos etc., son realidades que han quedado naturalizadas, pero que deberían ser revisadas, no porque vayan a cambiar el mundo o el país, y la división de clases vaya a desaparecer, sino porque son interesantes. Al quebrar lo naturalizado, así sea un poco, así solo se abra una pequeña ranura que permita chismosear al otro lado de las barreras de gusto que generan una ceguera frente a visualidades



diferentes, se abre la mirada a otras estéticas que, en tanto diferentes son enriquecedoras.

Se podría dejar de mirar tan lejos, y sacar la cabeza por nuestras ventanas, caminar nuestras ciudades, mirar nuestra gente y entender que hay una riqueza de imágenes ahí, que hay propuestas supremamente interesantes ante nuestros ojos. Las clases populares no necesariamente miran con admiración a las clases altas. Al contrario, tienen sus propias ideas de belleza y de buen gusto, y tienen una estética que tiene una historia y un desarrollo. Somos un país kitsch y eso es hermoso. No hay placer más grande que el de admirar algo bello, ¿qué mejor que tener más belleza para admirar?

Referencias

- Agudelo, P.A. (2001). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. *Unipluriversidad*, 11(3).
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda*. Madrid: Paidós.
- Barthes, R. (1999). *Elementos de Semiología*. Madrid: Plaza Mayor.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México D. F.: Siglo XX.
- Bourdieu, P. (2013). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinción*. Madrid: Taurus.
- Canclini, N. G. (1987). *infoamerica. ¿popular?, ni folklórico ni masivo*. Recuperado de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/garcia_canclini1.pdf



- Echeverría, B. (2012). *La forma Natural de la Reproducción Social*. Recuperado de <https://marxismocritico.com/2012/06/16/la-forma-natural-de-la-reproduccion-social/>
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados*. España: Lumen.
- Fajardo, C. (2002). El gusto estético en la sociedad post-industrial. *Revista Humanística*.
- Huertas, M. (2014). Colombia bajo el imperio de la historia universal. *Revistas Javeriana*, 9.
- Luca Solca. (2016). *The rich don't drive the luxury sector*. (BOF The Business of Fashion) Recuperado de <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/the-rich-dont-drive-the-luxury-sector>
- Martín, B. J. (2006). *Consumo Cultural en América Latina (2 ed.)*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martín, B. J. (1998). *De los Medios a las Mediaciones*. México D. F. Convenio Andrés Bello.
- Moles, A. (1971). *El Kitsch "el arte de la felicidad"*. Barcelona: Daidos.
- Rincón, O. (2013). Todos llevamos un Narco Adentro. *Matrizes*, 7(2), 1-33.
- Semana. (16 de 05 de 2015). *Colombia, un país de clase media*. Semana.
- Toussaint, S. (1990). *Historia Técnica y Moral del Vestido*. Madrid: Alianza.
- Zapata, M. I. (2004). El tema de la telenovela es muy sensible, porque además de haber tenido la genialidad de recoger y presentar la historia y la sociedad colombiana, su aceptación en la televisión internacional la ha convertido en un embajador de nuestro país. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n28/n28a05.pdf>