



Arte Popular y Capitalismo en América Latina

Rafael Cuevas Molina



El arte popular de América Latina, es decir, la producción artística de los sectores populares de la sociedad latinoamericana, se desarrolla en el marco de una cultura que, por sus características históricas de formación, posee una gran variedad de facetas.

En efecto, la cultura de nuestro continente, en su estado actual de desarrollo, es el resultado de un proceso que encuentra su génesis a partir del siglo XVI con la llegada de los europeos a estas tierras, hecho que motivó una síntesis con las culturas de los pueblos autóctonos americanos y con las culturas de los pueblos de la costa occidental del continente africano cuyos portadores se vieron compelidos a la esclavitud y trasladados a nuestro continente.

Al contrario de lo sucedido en las regiones colonizadas por los anglosajones, nuestro territorio fue el escenario de un «vasto proceso de mestizaje» (Fernando Ortiz) que desembocó en el surgimiento de una «cultura síntesis» de gran riqueza de contenido valórico.

El mestizaje implicó, sin embargo, diferentes grados de fusión de los factores antes mencionados. Así, los sectores superiores de la sociedad mantuvieron un mayor número de rasgos de la cultura del pueblo colonizador, tratando de oponerse *conscientemente* al mestizaje o a la «contaminación» con rasgos característicos de las culturas de los pueblos dominados, rasgos a los que no se le reconocía el rango de culturales sino de portadores de la «barbarie». Fue en las capas más bajas de la sociedad en donde la imposición de la cultura dominante llevó a la fusión antes mencionada con una mayor nitidez. El mestizaje cultural, entonces, aunque afectó a la sociedad en su conjunto, fue más amplio y profundo en los sectores populares de la sociedad.

La nueva cultura así formada representa en nuestros días, con todas las modificaciones que implican el paso de más de cuatrocientos años y el surgimiento de nuevas culturas dominantes que penetran y transforman la nuestra, la cultura popular de nuestro continente; ella posee, como dijimos al principio, una gran variedad de facetas en función de su origen, y un gran potencial creativo que, a pesar de un sinnúmero de condiciones adversas (económicas, sociales, etc.), se concentra en una serie de objetos de alto valor estético.

El desarrollo y expansión de las relaciones de tipo capitalista en los países de América Latina trajo consigo la incorporación de sectores antes marginados al mercado correspondiente a dichas relaciones. Dicha incorporación se refiere también a los productos de sectores del área rural, que es de donde proviene la mayor parte de creadores del arte popular, lo que acarrea consigo toda una serie de transformaciones, modificaciones y variaciones que resulta conveniente analizar. En el presente trabajo ponemos especial énfasis en las *transformaciones de esencia que sufre el arte popular al incorporarse al mercado capitalista y al responder a los requerimientos de éste*.

Una de las características del arte popular la constituye el hecho de que el artista «ve el mundo con los ojos

de su pueblo, sin separar el acontecimiento de su persona» (Hegel), por lo que los productos de la actividad artística representan en buena medida «el carácter orgánico colectivo» (Hauser) de la vida social.

Cuando este producto artístico se incorpora al mercado del tipo más arriba mencionado, éste le plantea nuevos requerimientos puesto que 1) el uso del objeto es otro del que originalmente tenía y 2) el gusto del usuario (consumidor) es otro (formado dentro de una forma burguesa de organización social).

El artista, que vende sus productos, empezará a amoldarse a los requerimientos de éste para poder lograr el objetivo perseguido dentro del mercado: vender, es decir, la valoración de su *producto mediante el mecanismo de compra-venta*; no seguirá relacionándose con el producto de su trabajo como lo hacía antes (como expresión del conjunto social al que pertenece como individuo), sino que empezará a relacionarse con él como hacia una mercancía, es decir, como un producto creado para el intercambio y que solo realizará su valor en la esfera de la circulación de mercancías —al ser vendido—, y que por lo tanto debe de adaptarse a los requerimientos del mercado.

Pero la actividad artística es un singular «patrón» de la actividad socialmente desarrollada del hombre hacia el objeto; por su esencia es incompatible con las relaciones basadas en el modo de producción burgués. En el sistema imperante hoy en la mayoría de los países de América Latina, las obras de arte convertidas en mercancías entran en contradicción con su verdadero sentido originario. Esta conversión de las obras de arte en mercancías nos puede llevar en última instancia a la profanación del arte, a la producción masiva de sus sucedáneos, a la destrucción y al fin del arte.

En función de lo anterior podríamos inferir que el arte popular al entrar en contacto con el mercado del tipo antes mencionado, y en función de los requerimientos de éste, empezará a moldear su producción en función de

ellos. Además, en función del éxito que obtenga en la valoración del producto por dicha adaptación, la experiencia nos dice que se procederá a la estandarización y masificación (elaboración en serie, etc.) de dicha producción, es decir que adoptará características de producción capitalista de mercancías, lo cual implicará que no sea más, en esencia, arte popular (ni arte en sentido genérico), pues no será más el vehículo de expresión y creación del conjunto social en el cual vive el artista.

La estandarización y masificación del arte constituyen características del arte de masas, tipo de «expresión artística» que corresponde a la formación social-económica dominante en los países de América Latina y que, entre sus objetivos primordiales, busca la posibilidad de que un público cada vez más amplio tenga acceso a la obra de arte por medio de su *posesión*, lo cual constituye una relación enajenada entre el hombre y el objeto (independientemente de la naturaleza del objeto al que nos refiramos). En los *Manuscritos del 44* se dice, en este sentido, que la propiedad nos ha hecho tan estúpidos y estrechos de miras, que consideramos que un objeto es nuestro sólo cuando lo tenemos directamente, lo comemos, lo bebemos o cuando lo llevamos sobre el cuerpo, vivimos en él, etc.; en una palabra, cuando *lo consumimos*. Así pues, todas las sensaciones físicas y espirituales son remplazadas por la mera enajenación de todas esas sensaciones: por el sentido de posesión.

En la obra de arte el comprador verá solo el *objeto-mercancía* y solo secundariamente su belleza estética; es por eso que el capitalismo tiene una actitud orgánica hostil hacia el arte.

El arte de masas es enajenado, no es más el arte *de las masas de la cultura popular* que expresa la visión y el sentir de la comunidad en una forma estéticamente bella.

No sólo el arte popular entonces, sino todo el arte pierde su esencia al incorporarse al mercado del tipo que aquí analizamos. El rescate del arte popular latinoamericano, la vuelta a su condición originaria, a su lugar y rol,

implica, necesariamente, la desaparición de este tipo de mercado, es decir, de la valoración capitalista de la obra de arte, y la reubicación del artista como vehículo de expresión de su grupo social. Mientras esto no suceda, la producción artística popular estará condicionada a la posibilidad de su deformación y, en última instancia, a su autonegación.

En las condiciones actuales, el anterior razonamiento podría tomarse como la base, el inicio de lo que puede constituirse en una visión objetiva para valorar lo que es el arte popular en nuestros países en nuestros días, así como en parte de un criterio que ayude en el intento de rescate y desarrollo de nuestro arte popular.





