



RIDAA

Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Benzecry, Claudio E.

Herbert J. Gans. Popular Culture & High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste, Nueva York, Basic Books, 1999, 248 páginas.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.

Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Benzecry, C. E. (2000). Herbert J. Gans. *Popular Culture & High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*, Nueva York, Basic Books, 1999, 248 páginas. *Prismas*, 4(4), 270-272. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2652>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Herbert J. Gans,
Popular Culture & High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste,
Nueva York, Basic Books, 1999, 248 páginas

La flexión sociológica del discurso sobre las artes y la cultura, que supone una contextualización radical en prácticas e instituciones, conduce al relativismo cultural. Prueba de ello es este libro ya clásico de la sociología norteamericana que comentamos. Publicado originariamente en 1974, la edición de 1999 cuenta con un *postscriptum* actualizado de cada una de las secciones en que se divide, en un relato argumentado que conduce, a partir de las respuestas empíricas a los presupuestos de la crítica a la cultura de masas, a la formulación de políticas concretas para lograr dentro de un contexto relativista lo que el autor llama una verdadera democracia cultural.

Explicitados ya en el “Prefacio”, los supuestos que se encuentran detrás de la discusión son los siguientes: a) la cultura popular refleja las necesidades de mucha gente; b) la gente tiene derecho a la cultura que prefiera, sea ésta alta cultura o cultura popular. Fruto de esta concepción es la acalorada diatriba que Gans dirige en el primer capítulo a los críticos de la cultura de masas descartando lo que considera los principales argumentos de esa crítica, a saber, que la creación de cultura popular tiene un carácter negativo en tanto es producida por empresarios interesados en la ganancia; que

la misma tiene efectos negativos sobre la alta cultura al saquear su reserva de talento; que tiene efectos negativos sobre la audiencia que la consume; que tiene efectos negativos sobre la sociedad en general, efectos que conducen al totalitarismo. Antes que hacer caso a estas premisas, Gans insiste en desestimar empíricamente los argumentos apoyándose en la capacidad de los consumidores de encontrar significados distintos a los apuntados por los críticos en los objetos culturales populares, y en señalar no sólo las diferencias sino las similitudes entre los dos rótulos que nominan su libro. Cuando se refiere de modo explícito a las diferencias, estas últimas no son aquellas a las que estamos acostumbrados. Así, mientras por un lado resalta el tamaño y la heterogeneidad de las distintas audiencias, encuentra, por el otro, que mientras ambas enfatizan la innovación, los fracasos en la alta cultura poseen una sobrevida que se transforma en una segunda oportunidad, de la que carecen los productos más fugaces de la cultura popular. Finalmente, destaca como significativo y pertinente para el planteo correcto de la diferencia alto/popular que los creadores de productos culturales para un público “alto” provienen del mismo estrato popular que su público, mientras que esto no sucede la mayoría de las veces

en el caso de los productos culturales populares.

Así, el autor opta por dar cuenta de la coexistencia dentro de los Estados Unidos de distintas “*taste cultures*”. Si en un principio adopta una distinción cara al lenguaje coloquial norteamericano, la distinción entre *highbrow*, *middlebrow* y *lowbrow*, luego reconoce –de modo típico ideal– la existencia de cinco tipos principales de cultura: alta cultura, cultura media-alta y media baja y dos tipos de cultura popular. Como indica el autor, el trazado del contorno de las jerarquías culturales (jerarquías que en su caso no lo son más que por las convenciones cristalizadas del lenguaje) supone la constitución, a nivel analítico, de las mencionadas culturas del gusto, que toman la forma de una entidad separada que se distingue de sus usuarios y creadores.

Siendo fiel a los principios esgrimidos, Gans bosqueja un análisis comparativo de la cultura popular y la alta cultura. Desoyendo los relatos sobre la densidad semántica del arte y partiendo de una visión antropológica de cultura, Gans aúna arte, información y entretenimiento, suponiendo a la cultura como la forma simbólica de expresar temor y deseo, como una demanda de conocimiento y completitud dentro de la sociedad en cuestión y como el deseo de

pasar el tiempo de manera diferenciada al experimentado en la esfera del trabajo. La existencia de diversos estándares estéticos dentro de la sociedad es lo que permite la existencia no sólo de distintas culturas que cohabitan dentro de una sociedad sino también la cohesión en torno a algunos valores que señalan la existencia empírica de un número determinado de las mismas. Como casi todo buen sociólogo, en este punto Gans aconseja investigar antes que presuponer la existencia aglutinada de determinado número de “culturas del gusto”.

Con respecto a la correspondencia entre estructura social y jerarquía del gusto Gans propone una correlación no co-dependiente que en el caso de la sociedad norteamericana se relaciona con la cercanía de esta jerarquía en la escala de *status*. El concepto se borrea, y por momentos cierto weberianismo parece flamear por el horizonte teórico del libro, no sólo en la relación entre clase y grupo de *status*, sino en el gesto interpretativo. Un gesto que lo lleva por un lado a respetar la *ratio* de cada cultura, y le permite, por el otro, como en la empresa weberiana, comparar sin jerarquizar. De este modo, por el libro desfilan la alta cultura, la cultura media-alta, la cultura media-baja, la cultura baja y la cultura baja folk. Quizá una de las divisiones más pertinentes para inquirir por la relación entre alta cultura y cultura popular (empresa que anima el libro) sea aquella que se establece entre una alta cultura orientada hacia los creadores y una orientada hacia los consumidores. Mucho del

debate contemporáneo, tanto en libros académicos (Halla, Levine, Di Maggio, Lamont y Fournier, Becker y Zolberg en el caso norteamericano, Sarlo, Landi y González en la Argentina) como en revistas y periódicos, pasa por el planteo de la tensión que escinde el gusto de los que sólo se interesan por los resultados del proceso de creación cultural, y no por sus métodos, sus códigos significativos, la relación entre substancia, forma y técnica, y los problemas asociados a la función “creador”, de aquellos que se interesan por su particular lugar en la estructura de producción artística. Gans encuentra en este segmento de la alta cultura la distinción jerárquica que es propia de casi todas las sociedades occidentales y que anida en la concepción de que el debate entre creadores y críticos –antes que entre consumidores– es el que da una definición única y legítima de la cultura.

Quizá la distinción principal entre alta cultura y las otras categorías analíticamente definidas descansa en que la primera trata desde puntos de vista filosóficos, políticos y morales la definición social abstracta de qué bienes deben considerarse bienes culturales. Gans define a la cultura media-alta como mayoritaria entre la clase media alta y los cuadros gerenciales de los Estados Unidos y destaca entre sus características principales que, aunque no están entrenados para participar de los “mundos del arte” como creadores, han pasado por el sistema de educación superior. Los productos que prefieren sus miembros son aquellos que

sean sustantivos, despreocupados de las innovaciones formales y desinteresados en hacer de las técnicas y la forma parte de la propia experiencia cultural. Eligen novelas que enfatizan, por ejemplo, la trama sobre cuestiones de literariedad y el desarrollo de los personajes. Separados por una línea difuminada de los consumidores de alta cultura, los participantes de la cultura media-alta se acercan a los productos más populares de aquella, generalmente a través de los distribuidores comerciales del arte, apropiándose de aquellos creadores que, como Norman Mailer y Arthur Miller, comenzaron su carrera como productores de bienes para la alta cultura. Esta “cultura del gusto” es la de mayor crecimiento en los Estados Unidos, dado el *boom* de la educación universitaria.

Por otra parte, Gans reserva el papel de cultura mayoritaria a la cultura media-baja que, anclada principalmente en fábulas restauradoras de orden moral, se mediatiza fundamentalmente en los *mass media* de mayor circulación como las revistas y la televisión. La baja cultura, que define como aquella propia de los trabajadores industriales calificados y semicalificados (los *blue collar*) es definida de modo similar a como lo hiciera posteriormente Pierre Bourdieu en *La distinción*, es decir, anteponiendo contenido a una forma que es totalmente ignorada, destacando el melodrama como la forma preferida de un conjunto significativo que descarta absolutamente lo abstracto, la

ficcionalización de los problemas sociales contemporáneos –algo que es retomado por la cultura media-baja– y las historias de ascenso social que, en su forma novelada o biográfica, son propias de la cultura media-alta. Por último, Gans se ocupa de la cultura baja folk, que luego de la Segunda Guerra Mundial se convierte en el espacio de circulación para los productos simplificados de la baja cultura. Los relatos de segregación sexual, las comedias de acción y los dramas basados en una moralidad familiar se recortan como casi contenidos obligatorios. Al destacar que este público se encuentra casi totalmente olvidado por los medios de comunicación, el autor describe la existencia de prácticas populares propias de la cultura antes de su reorganización comercial, festividades comunales y

reuniones en iglesias. Dentro de esta comunidad de gusto se encontrarían los migrantes hispanos que participan en trabajos sin calificación alguna. En su actualización, Gans dedica un lugar especial al modo en que las culturas étnicas y la cultura joven han tendido a desestabilizar y a reacomodar el mapa de las jerarquías culturales.

La definición de este conjunto es lo que conduce finalmente a la parte propositiva del libro donde se indican algunos lineamientos para una política cultural concreta que se diferencia del tradicional paradigma de “democratización cultural”. Remarcando un lugar común a casi todas las posiciones que trataron el problema de las políticas culturales, Gans reconoce que hasta que no exista una verdadera democratización y una distribución de recursos no va

a existir una verdadera democratización cultural. Pero en vez de contentarse con los tradicionales planes que “bajan la cultura al pueblo”, el autor propone un tipo de “programación sub-cultural” que fortalecería las zonas de circulación cultural especialmente débiles por su ubicación societal, como son la cultura baja y la cultura folk. Quizá el único problema que aceche a esta propuesta sea el conocido “dilema del espejo”, esto es, pensar que la política cultural consiste sólo en dar aquello que el consumidor ya conoce, privándolo de una oferta de la que desde ya carece, dada la desigual estructura social y su correlatividad con respecto a las ofertas culturales.

Claudio E. Benzecri
CUNY / CECYP