

Glossari de termes de sociologia de l'art

Autor: Daniel de Gracia

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora Aida Sánchez de Serdio Martín

PID_00267434

Actor



Diccionari

A-E

Descripció

El concepte d'*actor* és molt flexible i adopta diferents matisos en les diverses perspectives o tradicions teòriques dins de les ciències socials. De manera general, s'utilitza per a designar qualsevol individu, grup, organització o institució que realitza una acció social. Quan s'utilitza per a un actor compost per més d'un individu, se sol utilitzar el terme *actor col·lectiu*. En la majoria dels seus usos, hi ha una connotació d'intenció i també d'algun grau d'agència en la realització d'aquesta acció. A continuació, revisarem dos de les teories sociològiques en què més importància té el concepte en qüestió.

La primera és la *teoria dramàtica*. Plantejada per Erving Goffman en el seu llibre de 1956 *La presentació de la persona en la vida quotidiana*, aquesta teoria concep la interacció i l'acció social com si es tractés d'una obra de teatre. Parteix de la idea que quan un individu «se presenta ante otros, tendrá muchos motivos para tratar de controlar la impresión que ellos reciban de la situación» (Goffman, 2012, pàg. 29). La teoria dramàtica és, segons el seu mateix autor, l'estudi «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, pàg. 29). Les interaccions entre actors, o entre actor i audiència, poden prendre dues formes: 1) trobades, si la presència física és directa, mútua i contínua, o 2) actuacions, si l'activitat d'un participant, en un moment i lloc donats, és una referència que serveix per a influir d'alguna manera en l'audiència, definida com tota persona o grup a qui l'actor presenta una definició concreta de la situació (Goffman, 2012, pàg. 30).

En les actuacions, l'actor demana implícitament als seus observadors que creguin en la realitat que està presentant. No obstant això, Goffman considera que el mateix actor pot creure o no en la seva pròpia actuació. Si l'individu creu en la seva actuació és perquè ell creu que la impressió que està causant en la seva audiència és la veritable realitat de si mateix. Per contra, un individu que no creu en la seva presentació és conscient que la imatge que presenta no es correspon amb la seva realitat i, per tant, es considera que està enganyant l'audiència (Goffman, 2012, pàg. 32). Tota actuació dels actors socials s'emmarca en el continu que va entre aquests dos extrems.

Per a veure-ho en un exemple, podem pensar en una pintora que fa un quadre. Segons la teoria dramàtica, l'actor seria la pintora, que amb el seu acte intenta presentar-se a ella mateixa de la millor manera possible davant l'audiència de la seva acció, que en aquest cas podria estar composta pel conjunt de crítics d'art, per galeristes o pel públic que va a veure l'obra. Encara que la pintora conservi la seva capacitat d'agència, com la seva acció està motivada per la intenció de presentar-se a ella mateixa de la millor manera possible, ha hagut d'incorporar les expectatives de tots els tipus d'audiència de la seva obra, si el que vol és tenir èxit. En cas contrari, la seva acció fracassarà fins al punt que la seva audiència pot deixar de reconèixer el seu estatus d'artista.

La segona perspectiva és la denominada *teoria de l'actor-xarxa*. Aquesta teoria concep la societat com una xarxa teixida per nodes, que serien actors, i les relacions que es produeixen entre ells, que es denominen traduccions. Sense entrar en tots els detalls i supòsits de la teoria, la xarxa que metaforitza la societat es construeix per les interaccions i relacions d'éssers humans i d'objectes

no humans. A tots ells se'ls denomina actors o, més concretament, actants (Pozas, 2015). La definició d'actor, per tant, canvia fins a prendre la forma següent:

Para la teoría del actor-red, el actor recibe su estatus de actor de dos formas: cuando un ser humano se 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, pàg. 10).

El text anterior vol dir que, en la teoria de l'actor-xarxa, actor és tot aquell element a qui es responsabilitza, d'alguna manera, de la interacció social. En un exemple relacionat amb l'art —posem, pintar un quadre—, l'actor de l'acció seria el responsable principal d'aquesta acció. I el responsable principal pot variar en funció de qui jutgi o analitzi la creació del quadre. Així doncs, es pot concebre el pintor com a actor, però també la tècnica que utilitza —per exemple, l'aquarel·la—, si es considera que és més determinant o influeix més en el resultat que no pas el pintor. L'actor podria ser, fins i tot, alguna cosa immaterial, com el corrent artístic al qual pertany, ja que ha estat aquest corrent qui ha proporcionat les principals convencions i maneres de procedir, potser influint en la selecció de la persona que pinta, del mitjà de l'obra o en algun altre aspecte.

Bibliografia

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». Dins: / *Congreso Latinoamericano de Teoría Social* (Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires) [en línia]. [Data de consulta: 21 d'agost de 2019].

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

Agència



Diccionari

A-E

Descripció

En la filosofia i les ciències socials, un dels debats més clàssics sobre el comportament humà en societat té a veure amb la relació estructura-agència. Cadascun dels termes del debat representa una posició oposada. Així, la posició que privilegia l'estructura (estructuralista) considera que l'acció humana s'explica o està determinada per una sèrie de lleis socials, a l'estil de les lleis fisicoquímiques. En l'extrem oposat, la posició d'agència defensa que l'acció social és independent de les estructures i és controlada en tots els seus termes per la persona (Ema López, 2004).

La teorització del concepte d'*agència* suposa una reformulació de la idea de llibertat. Per entendre millor l'agència és necessari remuntar-nos a les dues principals concepcions de llibertat que hi ha. Isaiah Berlin va ser el primer que va distingir entre aquests dos tipus de llibertats, a les quals va batejar com a llibertat negativa i llibertat positiva. La llibertat negativa és la llibertat entesa com l'autonomia per a realitzar una acció mentre ningú s'interposa en el camí o la dificulta. Aquesta és la idea de llibertat que defensa, per exemple, el liberalisme econòmic. Un exemple d'aquesta llibertat negativa és la capacitat d'emprendre un negoci sense haver de pagar taxes o impostos. Si hi hagués estat i calgués pagar-los, disminuïx la llibertat negativa de l'acció d'emprendre. L'altra concepció que distingeix Berlin és la llibertat positiva, que després van aprofundir la filòsofa Hannah Arendt o l'economista Amartya Sen. De manera general i simplificada, la llibertat positiva equival a pensar que l'acció només és lliure, no quan ningú se'n interposa en la seva realització, sinó quan la persona té les capacitats i els mitjans (tant cognitius com materials) per a desenvolupar-la (Tubino, 2012). Seguint l'exemple anterior, per a aconseguir la llibertat d'emprenedoria en el sentit positiu, no caldria eliminar l'estat i els impostos, sinó que l'estat ha de ser qui ha de garantir, per exemple, mitjançant l'educació i la redistribució de la riquesa, que cada vegada més persones puguin emprender. En aquest últim exemple, les persones que reuneixen les habilitats i requisits per a l'acció serien els agents.

Agenciar, per la seva banda, és el concepte a què s'alludeix per tractar l'acció constructiva de l'agent, sigui individual o col·lectiu, en el sentit d'obrar de manera hàbil per aconseguir i exercir algun poder o força instrumental (Buxó i Rey, 1998). Això vol dir que l'agenciamnt és el procés mitjançant el qual una persona es fa pròpia o recupera la seva capacitat d'acció lliure, entesa, de manera positiva, com a agència. Aquest procés està lligat al coneixement i a la idea d'identitat, en tant que conèixer i sentir un element o àmbit com a part de la identitat fa més probable o fàcil arribar a ser agent d'una acció (Tubino, 2012, pàg. 7).

Intentarem entendre-ho amb un exemple de l'àmbit de l'art. En la seva acció de repció d'una obra artística, el públic pot agenciar-se l'obra i, per tant, passar a ser un actor que n'interpreta i en construeix el sentit. Però perquè aquest agenciamnt sigui possible no n'hi ha prou que el públic la pugui veure exposada en un museu (perquè l'entrada és gratuïta, per exemple), sinó que és necessari que l'entengui i/o l'assumeixi com a pròpia o relacionada amb la seva identitat. Si succeeix alguna d'aquestes coses, s'inicia el procés d'agenciamnt, que després converteix el públic en un agent amb capacitat, no solament de sentir-se influït per l'obra artística, sinó d'influir-hi i, a través seu, en la seva realitat. Un exemple seria l'agenciamnt del *Guernica* de Picasso per part del moviment pacifista. L'ús de la seva imatge en diverses protestes polítiques lligades al pacifisme ha anat influenciant i actualitzant el sentit i el simbolisme d'aquesta obra per a gran part

de la societat. Al seu torn, es podria argumentar que aquest ús polític del *Guernica* en protestes ha servit per a modificar la realitat, en forma, per exemple, d'una major conscienciació social (Kopper, 2014).

Així, des de la perspectiva de l'agència, l'art ja no s'aborda tant pel que significa o el que expressa, sinó per la capacitat d'actuació que aconsegueix en relació amb els diferents contextos socials de què participa. Alfred Gell ha analitzat la qüestió de l'ornamentació des d'aquesta perspectiva, per plantejar que un objecte ornamentat acostuma a tenir més agència que un objecte sense ornamentar. D'aquesta manera, objectes o espais als quals s'acostuma a atribuir funcions socials rellevants —com poden ser les armes o bé els espais rituals i cerimonials— apareixen tradicionalment més profusament ornamentats (Gell, 2016). En un sentit similar, W. J. T. Mitchell proposa una anàlisi de les imatges que es fixa en la seva capacitat per a intimidar o despertar el desig dels humans i induir-los, així, a passar a l'acció (Mitchell, 2017).

Bibliografia

Buxó i Rey, M. J. (1998). «Mirarse y agenciarse: espacios estéticos de la performance fotográfica». *Revista de dialectología y tradiciones populares* (vol. LIII, núm. 2) [en línia]. [Data de consulta: 23 d'agost 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* (núm. 5, pàg. 1-24) [en línia]. [Data de consulta: 18 d'agost 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* (núm. 27, pàg. 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 línia]. [Data de consulta: 18 d'agost de 2019]. <<http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/090712.pdf>>

Autenticitat



Diccionari

A-E

Descripció

L'autenticitat és la qualitat de l'autèntic, que al seu torn posseeix, en el seu ús comú, dues accepcions diferents i relacionades. Com a adjectiu descriu, d'una banda, l'autèntic i veritable i, d'una altra, al·ludeix a la coherència amb un mateix (DRAE, 2018).

En l'art aquest doble sentit es manté, encara que matisat. Dutton (2003) expressa dues concepcions de l'autèntic: l'autenticitat nominal i l'autenticitat expressiva. L'autenticitat nominal consisteix en l'atribució veritable d'una obra a un autor o autora determinat i, a més, a les característiques que l'associen a una tradició artística determinada. Per exemple, podem dir que *Els Girasols* és una obra autèntica de Van Gogh, atès que es coneix que va ser feta per ell, i a més és una obra autèntica del postimpressionisme, ja que reuneix les característiques d'aquesta tradició. Per ser catalogada com a autèntica, una obra ha de contenir les proves suficients que l'associïn a la seva autoria i al moviment o desenvolupament artístic en el qual s'insereix.

Per la seva banda, l'autenticitat expressiva es refereix a la mesura en què l'obra aconsegueix respondre als ideals d'originalitat i sinceritat, i aconsegueix transmetre idees, emocions o sentiments veritables, autèntics. *Els Girasols* aquí seria autèntica en el sentit que constitueix una obra original, única, que aconsegueix fer sentir a qui l'observa una sèrie d'emocions que es veuen potents i sinceres, autèntiques. Podem sentir, per exemple, que aconsegueix transmetre l'esperit del món rural i recordar-nos, d'una manera potent, moments viscuts en aquest entorn rural.

Walter Benjamin, en el seu assaig de 1935 *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*, analitza i aprofundeix aquest concepte des d'una visió propera a la d'autenticitat expressiva. Per a ell, el concepte clau és el d'*aura*. L'*aura* d'una obra seria la seva capacitat de provocar l'experiència d'aquests sentiments profunds i sincers als quals Dutton al·ludeix en la seva categoria d'autenticitat expressiva. Un dels requisits perquè una obra posseeixi *aura*, i per tant pugui ser considerada art, és que sigui autèntica (Benjamin, 1989).

La noció d'autenticitat de Walter Benjamin es refereix a multitud de coses alhora i no ofereix una definició unívoca. Repassem aquí els que creiem que són dos dels seus molts sentits:

1. Una de les primeres aproximacions que ofereix és la identificació de l'autenticitat d'una obra amb l'aquí i ara. Això vol dir que una obra només és autèntica mentre que és única i només es troba en un lloc i moment concrets. Cadascuna de les pintures de la sèrie d'*Els Girasols* de Van Gogh és única en la mesura en què només es poden observar en el moment actual en un lloc, per exemple, *Gerro amb catorze girasols* solament es troba al Museu Van Gogh d'Àmsterdam, i només allí podem experimentar-ne l'*aura*.
2. Per autenticitat, Benjamin declara el següent: «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).

Amb l'anterior, se'ns està dient que el que atorga a una obra la seva autenticitat expressiva i ens permet sentir emocions sinceres i profundes és tot allò que, des de la seva creació o producció i mentre dura materialment, l'obra d'art mostra. Així, els sentiments específics que desprèn la seva *aura* tenen a veure amb

múltiples factors, d'entre els quals podem enumerar els següents: la intenció de l'autor, els esdeveniments històrics que s'han desenvolupat abans que l'obra existís o mentre existeix, i la nostra identitat, en tant que, d'alguna manera, aquests esdeveniments històrics i identitats de qui observa hi siguin identificables. Seguint el nostre exemple, *Els Girasols* de Van Gogh tenen una autenticitat que es relaciona amb tot allò que Van Gogh volia mostrar, tots els esdeveniments històrics aliens que puguin relacionar-s'hi i totes les identitats de les persones que la observen *aquí i ara*.

Un últim exemple sobre l'autèntic, que permet observar la relació que hi ha entre les dues concepcions de l'autèntic, és el que mostren Wolz i Carbon (2014) a partir de la dimensió de la falsedat. En un experiment dut a terme a Alemanya, es va reunir a trenta-quatre persones amb l'objectiu que avaluessin la qualitat percebuda, el valor emocional, el plaer d'observar, la familiaritat, el desig de possessió i l'extraordinarietat de dues obres —una de molt coneguda i una altra de desconeguda— de cadascun d'aquests quatre artistes: Van Gogh, Dalí, Da Vinci i Munch. Als participants se'ls presentava una imatge d'alguna d'aquestes obres, acompanyada d'un rètol en el qual es deia si aquesta imatge representava una obra original o una còpia, abans d'emplenar un qüestionari on valoraven les dimensions esmentades. L'estudi aconsegueix demostrar estadísticament que, davant dues obres exactament iguals, totes les dimensions excepte la de familiaritat amb l'obra, variaven en funció de si aquestes es presentaven com a autèntiques nominalment o falses. Les imatges presentades com a còpies estan associades a menors nivells de qualitat percebuda, valor emocional, plaer d'observació, desig de possessió i extraordinarietat que les mateixes imatges presentades com a originals. Podem extreure com a conclusió d'aquest estudi que l'autèntic moltes vegades no es construeix a partir de l'observació, sinó des de la legitimitat que produeix qui ho etiqueta i com ho fa.

Bibliografia

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

Círculo de Bellas Artes (s/a). *Atlas Walter Benjamin* [en línia]. [Data de consulta: 26 de juliol de 2019].

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

Diccionario de la Real Academia Española (2018). Entrada «auténtico, ca» [en línia]. [Data de consulta: 26 de juliol de 2019]

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

Dutton, D. (2003). «Authenticity in Art». Dins: Jerrold Levinson (ed.) *The Oxford Handbook of Aesthetics* (pàg. 258-274). Nova 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, núm. 5, pàg. 467-473).

Camp artístic



Diccionari

A-E

Descripció

El concepte de *camp* s'associa tradicionalment al treball teòric del sociòleg francès Pierre Bourdieu, concretament, a la seva obra *El sentido práctico*, de 1980. La idea de camp fa referència a un espai o sistema social. Aquest espai o sistema pot ser molt ampli, per exemple, tota la societat, o pot referir-se a àmbits i subàmbits concrets dins d'aquesta. Alguns exemples són el camp de la política, el camp de l'economia, el camp de l'art, el camp de la literatura, etc., els quals no cal entendre com a autònoms, sinó en interconnexió constant amb la resta de subcamps i, per descomptat, amb el camp social complet. En termes generals, constitueix un intent de resolució del debat entre agència i estructura, és a dir, el debat sobre si les accions de les persones, col·lectius i institucions són autònomes o bé estan determinades pel context i la realitat externa. El camp seria l'espai on conflueixen i es relacionen aquest context d'estructures i regles de poder externes amb les diferents accions possibles dins seu. En altres paraules, el poder i les accions d'una persona són autònomes dins d'un ventall d'opcions preestablert pel seu context.

Segons Bourdieu, en cada tipus de camp (polític, econòmic, artístic, general...) la posició d'una persona i, per tant, el seu poder i les possibilitats d'actuació dins seu estan determinats per una o diverses variables diferents anomenades espècies de capital, seguint la seva conceptualització. El camp social general està compost, principalment, per l'encreuament dels eixos de capital cultural —que per a aquesta discussió podem definir com la quantitat de coneixement o educació que es posseeix— i el capital econòmic —la quantitat de diners i béns que es tenen. El camp artístic, per la seva banda, està dominat pel capital simbòlic, una espècie d'acumulació basada en el reconeixement i la cultura. No obstant això, els capitals culturals —amb què manté una estreta relació— i econòmics també hi influeixen. En el camp artístic actuen, principalment, agents amb relatiu poder o capacitat d'influència. Aquest grau de poder o capacitat d'influència es deriva d'una acumulació notable de capital cultural.

La lògica de funcionament del camp artístic ve definida pel seu caràcter antieconomicista i el ja esmentat capital simbòlic. El primer vol dir que les valoracions (mitjançant reconeixements o sancions) que es donen als actes artístics no solament depenen de l'èxit econòmic que obtinguin. El poder en aquest camp no depèn únicament dels diners que s'aconsegueixen actuant-hi, sinó que es guanya sobretot a través del reconeixement —encara que de vegades tots dos aspectes poden anar plegats. Per exemple, el fet que una novel·la sigui un *best-seller* o que una pintura es vengui per uns milers d'euros no influeix necessàriament, o fins i tot podria arribar a influir negativament, en la valoració que els agents del camp artístic fan d'aquesta novel·la o d'aquesta pintura. No obstant això, com a regla general i malgrat que no és una condició indispensable, l'èxit econòmic també pot facilitar o augmentar la probabilitat d'aconseguir reconeixement i capital simbòlic. Així, l'eix de capital econòmic dins del camp artístic perd força o, fins i tot, pot arribar a ser contraproduent.

La lògica antieconomicista del camp artístic es completa amb una sèrie d'idees estructurants —*heteronomia del camp* ho anomena Bourdieu, per a referir-se al conjunt d'idees i dinàmiques que influeixen en el funcionament del camp des de fora seu—, com per exemple «la idea del artista puro, sin más fines que el arte, indiferente a las sanciones del mercado, al reconocimiento oficial, al éxito» (Bourdieu, 1994, pàg. 183). El seguiment i compliment d'aquest ideal i els seus

derivats atorgarien una major probabilitat d'obtenir reconeixement simbòlic (capital) i, en definitiva, major poder en el camp artístic. El capital simbòlic és la variable que determina qui té poder en aquest camp artístic i qui està dominat. Aquest capital simbòlic estaria intervingut per l'interès de les posicions dominants, és a dir, és influït per les actituds i accions dels actors amb poder de dins i fora del camp, i és més gran com més consens o reconeixement hi hagi sobre l'obra d'una persona. A aquesta lògica de funcionament estructurant s'hi afegeixen les accions de les persones o agents del mateix camp artístic que ja han estat reconeguts prèviament i que, amb el seu capital simbòlic ja adquirit, decideixen amb els seus judicis qui és artista o què és art —això seria l'autonomia *del camp*, és a dir, totes aquelles dinàmiques pròpies o internes de l'àmbit artístic.

En altres paraules, el funcionament del camp artístic combinaria dos aspectes:

1. les dinàmiques internes de reconeixements passats i ideals propis —com els de l'artista maleït, la creació genial i individual, o *l'art per l'art*— que donen com resultat una visió de les obres d'art que no solament es basa en el judici per ideals valoratius independents (*autonomia del camp*), i
2. les condicions estructurals de la seva producció i els interessos dels qui se situen en aquest espai, que fonamentalment es basen en la crítica a la lògica econòmica i que influeixen en les dinàmiques de reconeixement i acció (*heteronomia del camp*).

Un exemple del funcionament del camp artístic el proporciona Bourdieu intentant explicar l'èxit de l'urinari de Duchamp. Segons ell, Duchamp prové d'una família amb gran capital cultural i relativament ben posicionada quant al capital econòmic. Aquesta posició li permet escollir una sèrie d'opcions professionals acomodades, entre les quals tria la d'artista. Es forma en pintura i després segueix les lògiques pròpies del camp i actua com un artista bohemí, maleït i rebel, sense que li importin gaire els diners. Aquest compliment d'ideals, el valor tècnic, estètic i polític de la seva obra, i una sèrie de reconeixements menors, a poc a poc, li van fent guanyar capital simbòlic —fins a aquí ha actuat més l'heteronomia del camp, és a dir, les condicions estructurants externes. Finalment, es converteix en una figura consagrada en ser reconegut per altres actors amb poder dins del camp com un gran pintor (això és, l'autonomia del camp). És des d'aquesta posició de poder en el camp artístic des d'on decideix crear el seu famós urinari La font, una obra que ridiculitza l'art i que finalment acaba aconseguint l'estatus d'obra artística, mentre que ell mateix, les persones que el recolzen i el museu on s'exposa gaudeixen del capital simbòlic suficient per a decidir què és art. Segons Bourdieu, el moviment de les «arts incoherents» va fer un intent similar, però el seu èxit va ser molt més limitat, a causa de la seva posició de poc poder, de poc capital simbòlic, en el camp artístic (Bourdieu, 1994, pàg. 183).

Per descomptat, l'àmbit de l'art s'ha estudiat des d'altres conceptes i idees diferents del que proposa Bourdieu. Seguidament, s'aborden dues perspectives oposades que antecedeixen les seves teories i que, en certa manera, l'autor francès procura qüestionar i transcendir proposant la síntesi que hem explicat. D'una banda, es troben les posicions de la teoria marxista que tradicionalment han considerat el sistema de producció artística com un reflex de les condicions estructurals de producció econòmica global sense concedir un lloc preponderant a la subjectivitat i individualitat de l'autor o autora. El funcionament del sistema de l'art seria un mer reflex dels interessos i gustos de la burgesia. En el costat oposat, se situa l'enfocament internalista del camp artístic, que defensa que

aquest funciona únicament a partir de l'enteniment i la valoració de l'obra d'art d'una manera aïllada, seguint uns ideals estètics i pensant que l'única font de valor de l'obra es deu a la genialitat de l'artista.

Bibliografia

Abercrombie, N.; Hill, S.; Turner, B. S. (2006). Entrada «Habitus». *The Penguin Dictionary of Sociology* (pàg. 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 línia]. [Data de consulta: 20 de maig de 2019].

<<https://themaxklinger.wordpress.com/2014/05/14/a-summary-of-bourdieu-pretentious-and-probably-useless-theory-of-cultural-production/>>

Context social



Diccionari

A-E

Descripció

Context es refereix, d'una manera general, a l'entorn en el qual es considera un fet. Aquest entorn pot ser físic, si es refereix a la naturalesa i/o a la constitució material del fet mateix, o social, que és al que ens referirem aquí.

El context social és un terme vague que ha estat utilitzat de múltiples formes en les ciències socials. De manera general, el context social és tota aquella realitat, afectada per la vida humana en societat, que, en coincidir en l'espai i el temps, constitueix l'entorn que envolta o engloba qualsevol objecte, agent, acte o fet. El context és social en la mesura en què es compon de totes les esferes de la vida humana política. Així, estaria conformat pel context polític, el context econòmic, el context artístic, el context familiar, etcètera. Una bona aproximació, que amplia i matisa la distinció entre els contextos físic i social, a més d'enumerar bona part dels seus components i dinàmiques, la trobem en una breu nota de recerca de Barnett i Casper (2001), que afirmen el següent:

Els contextos socials o humans abasten l'entorn físic immediat, les relacions socials i els mitjans culturals dins dels quals grups definits de persones actuen i interactuen. Entre els components de l'entorn social s'inclouen la infraestructura construïda, l'estructura industrial i ocupacional, els mercats laborals, els processos econòmics, la desigualtat, la riquesa, els serveis de l'Estat del Benestar, les relacions de poder, el govern, les relacions racials o de gènere, les pràctiques culturals, les arts, les institucions i pràctiques religioses, i les creences i discursos existents sobre el lloc i la comunitat social. L'entorn social subsumeix molts aspectes de l'entorn físic, atès que els paisatges contemporanis, l'aigua i altres recursos naturals han estat, almenys parcialment, configurats per humans. Integrades en els entorns socials contemporanis, es troben les relacions històriques de poder que s'han institucionalitzat amb el temps. La influència dels contextos socials es pot experimentar en múltiples àmbits, sovint simultàniament, inclosos alguns com la llar, la xarxa familiar o els barris, pobles i ciutats que s'habiten. Els contextos socials són dinàmics i canvien amb el temps com a resultat de forces internes i externes.

D'entre els debats que emergeixen d'aquesta aproximació, tals com les seves dinàmiques de canvi o els nivells per considerar, les ciències socials s'han centrat en com aquest context social influeix en totes aquestes accions, objectes o fets que tenen lloc dins seu. És a dir, en la relació que hi ha entre els actes i fets socials

micro i el context o entorn, que seria el *macro*. Distingirem dues posicions extremes, amb l'objectiu de ser sintètics i il·lustratius, encara que, per descomptat, hi ha multitud de posicions intermèdies en aquest debat.

En primer lloc, des de la posició estructuralista, s'afirma que el context social és el factor únic o més determinant de qualsevol acte o fet social, independentment que aquest sigui petit (micro) o gran (macro). Des d'aquesta perspectiva, les persones, i també les institucions, no serien lliures de decidir el que fan en el present o faran en el futur, sinó que aquests actes ja estarien determinats pel context social en el qual s'emmarquen.

En segon lloc, i en l'oposat a la posició estructuralista, ens trobem amb les posicions més individualistes i autònomes. Des d'aquesta visió es reconeix, per descomptat, que el context influeix en els individus mitjançant processos generals com la socialització, però que els actes i fets socials són, principalment, conseqüència de la llibertat individual de la persona a través de les seves creences, sentiments, idees i altres processos de marcat caràcter individual.

Un exemple d'ús del concepte de *context social* aplicat al **camp de l'art**, i seguint el debat proposat sobre la seva influència, podria ser el referit a pràcticament qualsevol moviment artístic i que consisteix a preguntar-se en quin mesura les obres d'art creades o produïdes per les persones que integren aquest corrent són objectes determinats o influïts pel context social al que pertanyen. Existiria el *Guernica* de Picasso sense el context social de guerra? En quina mesura el context social va influir en com és la *Gioconda*? Per una reflexió sobre aquest tema, pot veure's un escrit de Murakovsky que se cita in el llistat de referències. (Vegin-se també les fitxes *Teoria del reflex*, *Intenció* i *Mediació*).

Bibliografia

Barnett, E.; Casper, M. (2001). «A Definition of "Social Environment"». *American Journal of Public Health* (vol. 91, núm. 3, pàg. 456) [en línia]. [Data de consulta: 27 de juny de 2019].

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

Mukarovsky, J. (1977). «El arte como hecho semiológico». A: J. Mukarovsky; J. Llovet. *Escritos de estética y semiótica del arte* (pàg. 35-43). Barcelona: Gustavo Gili. [Data de consulta: 27 de juny 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>>

Convenció social



Diccionari

A-E

Descripció

Convenció és un terme d'ús quotidià amb múltiples significats. Aquí es presenta el concepte de *convenció* entès des de la sociologia i, per tant, en la seva dimensió social. De manera senzilla, una convenció social pot ser entesa com un acord irreflexiu i latent entre les persones que viuen en societat, que permet guiar els seus actes d'una manera més senzilla. En el debat acadèmic sobre aquest concepte es plantegen dues visions, una procedent de l'economia, i una altra, de la sociologia.

La visió des de l'economia prové de la teoria de David Hume (1711-1776) i defineix la convenció social com una regularitat social arbitrària, indeterminada i estable. Això és, un comportament d'un grup que es repeteix al llarg del temps i/o en molts llocs i contextos diferents davant situacions semblants. Aquest comportament és arbitrari perquè la persona no actua seguint una lògica racional d'elecció entre totes les opcions de comportament possibles, sinó que ho fa seguint un esperit pràctic; és indeterminada perquè no és exactament igual en totes les ocasions, i és estable per la seva presència, en forma similar, dins de diversos contextos. Un exemple de convenció social per a l'economia seria la compra d'una marca tradicional de menjar. Aquest acte, en ser fet per un gran nombre de persones dins de la societat, passa a ser una regularitat. Aquesta compra no sol estar motivada per un càlcul racional de cost-benefici, sinó que es constitueix com un acte pragmàtic.

La visió sociològica del concepte de *convenció*, inicialment teoritzada pel sociòleg alemany Max Weber (1864-1920), difereix de l'econòmica en tant que es constitueix com la referència a tot principi d'acció que prescriu com comportar-se en determinades situacions. Mentre que la convenció econòmica provoca l'actuació de la persona per estar sotmesa a aquestes regularitats, la convenció en el seu sentit sociològic seria similar a una *recomanació* sobre quina és la millor forma d'actuar davant una situació concreta. Prenent com a referència el treball de Miller Moya (2008), aquests principis normatius o recomanacions de comportament solen anar acompanyats en la pràctica per una regularitat de comportament, és a dir, que, davant la mateixa situació social, la majoria d'individus reaccionen d'una manera semblant seguint aquest principi normatiu. Aquesta acció convencional es basa en quatre característiques:

1. és acceptada de forma tàcita i conjunta per una col·lectivitat;
2. el motiu de seguir la convenció és que hi ha mecanismes d'aprovació dels comportaments que s'ajusten al principi i mecanismes de desaprovació dels comportaments contraris a aquest principi;
3. la desaprovació d'un comportament no convencional prové del fet que es considera que hi ha un acord tàcit que es trenca, i
4. mentre que les normes morals defineixen les conductes com a «bones» o «dolentes», les convencions defineixen les accions com a «apropiades» o «inadequades».

El seu ús és freqüent per a referir-se, en l'àmbit científicoacadèmic, a una manera de procedir metodològicament vàlida, així com a qualsevol supòsit o resultat que és àmpliament acceptat i donat per veritable, sense exigir una reflexió o una explicació profundes. El procés d'aquesta acceptació social que instaura convencions socials sobre com s'ha d'actuar —en aquest cas, en el món acadèmic— es denomina convencionalisme (Marshall, 2003, pàg. 497).

En el cas de l'àmbit artístic, el concepte de *convenció* podria entendre's des de les dues visions presentades, que, com s'ha vist, també tenen certa semblança. Així, una convenció artística es podria observar com una regularitat en la tècnica, en l'estil, en els temes tractats o en qualsevol altre aspecte d'una obra artística, o bé es podria veure com la manera concreta de procedir que és àmpliament acceptada i esperada a l'hora de crear, desenvolupar o presentar l'obra o acte artístic. Howard S. Becker interpreta la convenció com un conjunt de codis que els actors que participen en el camp de l'art comparteixen i que faciliten el desenvolupament de col·laboracions entre ells (artistes, comissaris, galeristes, etc.). El públic pot compartir, així mateix, un conjunt de convencions amb el món de l'art quan és capaç de descodificar el significat que l'artista vol transmetre amb l'obra i, fins i tot, arriba a emocionar-s'hi.

Aquestes convencions no són comunes per a tota la comunitat artística, sinó que, igual que en l'àmbit acadèmic, les convencions adoptades depenen de la disciplina en qüestió, en l'àmbit artístic depenen del mitjà i de la tradició o moviment en el qual s'inscriu l'acte convencional en qüestió. Per exemple, una convenció en el camp artístic és el fet de donar un títol a cadascuna de les obres que es creen. Aquesta convenció podria ser interpretada com a econòmica, si pensem que és una regularitat que s'imposa als autors i autores de manera irreflexiva, o sociològica, si creiem que aquest fet es constitueix com una recomanació o un principi normatiu, que se segueix per considerar-se la forma adequada d'encarar l'exposició d'un treball artístic. D'altra banda, sovint els artistes han jugat amb aquesta convenció no titulant les seves obres, de manera que se'n qüestioni l'entitat individual o, fins i tot, l'autoria —encara que, al seu torn, això pot acabar esdevenint un estil, és a dir, una nova convenció.

Bibliografia

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* (pàg. 497). Oxford: Oxford University Press.

Miller Moya, L. (2008). «Una aproximación sociológica a la noción de convención social». *Revista mexicana de sociología* (vol. 70, núm. 4) [en línia]. [Data de consulta: 20 de setembre 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 línia]. [Data de consulta: 21 de setembre de 2019].

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

Esdeveniment



Diccionari

A-E

Descripció

En els estudis socials i filosòfics sobre estètica, el concepte d'*esdeveniment* es va popularitzar a partir de l'obra de Deleuze, que qüestiona les perspectives segons les quals l'obra d'art, i totes les característiques que la integren, no depèn dels actes d'una complexa xarxa d'actors/actants, sinó que es defineix i s'experimenta per ella mateixa. Com assenyala Díaz (2011, pàg. 129), Deleuze planteja 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.»

Per Deleuze, un esdeveniment artístic és tot aquell moment en el qual s'experimenten sensacions no comunes o no conegudes fins llavors. Perquè això ocorri, assenyala que s'han de donar tres característiques (Díaz, 2011):

1. L'obra d'art s'ha de sostenir per ella mateixa. És a dir, ha de tenir una intenció o una motivació que en justifiqui no solament l'existència, sinó també com es construeix: quin mitjà es tria, quina tècnica, etc.
2. L'obra d'art ha de quedar definida pel seu marc. Això és, ha d'incloure la involucració en el seu procés de creació de tots els actors i àmbits que en permetin el gaudi o que es relacionin amb la seva motivació. Això atorga a l'obra el seu caràcter complex.
3. La funció de l'obra d'art no ha de consistir simplement a encarnar l'esdeveniment; és necessari, a més, fer-lo circular, posar-lo en connexió amb diferents agenciaments. Això es refereix al fet que l'obra d'art, a més de permetre la revelació d'emocions profundes, ha de poder ser agenciada per altres actors o, fins i tot, ha de poder potenciar l'agenciament dels actors implicats en la seva producció.

Posteriorment, la idea d'esdeveniment ha estat emprada i revitalitzada a partir de la *teoria de l'actor-xarxa* de Latour. Com s'explica més en profunditat en la fitxa sobre la noció d'actor, aquesta teoria concep la realitat social com una xarxa teixida per nodes, que serien actors, i les relacions que hi ha entre ells, que es denominen traduccions. Aquesta xarxa es construeix per les interaccions i relacions d'éssers humans i d'objectes no humans. A tots ells se'ls denomina actors o, més concretament, actants (Pozas, 2010).

Des d'aquesta teoria, un esdeveniment és 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, pàg. 73). És a dir, un esdeveniment és un moment, un espai de temps o un lloc on es

reuneixen tots els requisits perquè ocorrin dues coses: 1) que es doni una interacció (traducció) entre actants (actors), i 2) que aquesta interacció en reveli el potencial.

Vegem-ho amb un esdeveniment clàssic en l'àmbit de l'art com és l'exposició. Si l'exposició està correctament construïda, es reuniran en un mateix espai temporal i físic l'obra d'art, la tècnica o mitjà utilitzat, i un públic crític i reflexiu, etc., la qual cosa en permetrà la interacció i la revelació del potencial d'aquesta interacció. El potencial esmentat pot entendre's tant com l'exploració i vivència d'emocions profundes —com deia Deleuze—, com de qualsevol altre tipus —per a la teoria de l'actor-xarxa—, com per exemple la possibilitat d'exploració econòmica.

Tant si concebem l'esdeveniment artístic a la manera de Deleuze, com si ho fem des del prisma de la teoria de l'actor-xarxa, ens estem referint a una concepció de l'obra d'art o de l'acte artístic com alguna cosa que, d'alguna manera, només és possible si està constituïda com una acció social i, com a tal, és producte de la intervenció, intenció i capacitat d'agència de múltiples actors individuals o col·lectius, i no solament humans, sinó també d'altres «actants», tals com l'espai, el temps, el mitjà artístic, la tècnica, la història, les institucions, les regulacions, etc.

La principal crítica que es fa al concepte d'*esdeveniment* segons Deleuze és l'expressada per Badiou, segons el qual caldria invertir la lògica de l'esdeveniment artístic perquè aquesta fos veritable. Així, si per a Deleuze una obra d'art és un esdeveniment construït per la suma d'accions i el seu sentit en depèn, Badiou argumenta el contrari: és a dir, que és l'esdeveniment de l'obra d'art el que permet donar a entendre, separar i construir totes les accions aïllades. En altres paraules, per a Deleuze, el sentit d'una obra d'art depèn de la suma de totes les parts que l'han construïda com a esdeveniment, mentre que, per a Badiou, és l'obra d'art com a esdeveniment allò que permet entendre el sentit de totes les accions que s'hi emmarquen (Máquina Crísica, 2017).

Bibliografia

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

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

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

[Data de consulta: 20 d'agost 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». Dins: *Congreso Latinoamericano de Teoría Social* (Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires) [en línia]. [Data de consulta: 21 d'agost de 2019].

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

Espècies de capital



Diccionari

A-E

Descripció

La idea de capital prové de la teoria econòmica. De manera resumida, per a aquesta teoria la noció de capital fa referència tant a la quantitat de diners, com a la resta de condicions que permeten el treball i, per tant, el desenvolupament i la riquesa. En la sociologia, va ser adaptada per Marx (1818-1883), que es referia al capital com el conjunt de béns que serveixen per a produir altres béns, i destacava així la possibilitat de l'acumulació permanent de capital que donaria origen a les contradiccions del capitalisme (Giner *et al.*, 2006, pàg. 85).

El desenvolupament contemporani més important va ser el que va fer Pierre Bourdieu, qui concep el capital com els recursos acumulats per a l'acció social en el camp. Per a Bourdieu hi ha tres tipus fonamentals de capital:

1. Capital econòmic, directament convertible en diners i que pot ser institucionalitzat a través de drets de propietat.
2. Capital cultural, convertible en capital econòmic amb certes condicions i subjecte a institucionalització en la forma de credencials acadèmiques.
3. Capital social, construït a partir d'obligacions i connexions socials també convertibles en capital econòmic amb condicions concretes i que pot institucionalitzar-se mitjançant títols nobiliaris (Bourdieu, 1986).

Dues són les propietats fonamentals de qualsevol tipus de capital per a Bourdieu:

1. la seva convertibilitat, un tipus de capital pot transformar-se en un altre a través del desenvolupament d'estratègies en un determinat camp;
2. la seva transferibilitat, que el capital sigui transferible vol dir que és possible el seu transvasament intergeneracional, de manera que el pare pot transferir capital cultural o social a un fill, de la mateixa manera que faria amb el capital econòmic.

El capital, per tant, constitueix alhora l'objecte de les lluites que es produeixen en un camp (els agents busquen apropiar-se capital) i la propietat fonamental que estructura les condicions del camp en què aquestes lluites tenen lloc, habilitant així estratègies i pràctiques als subjectes en funció del volum i l'estructura del capital que ja han acumulat.

Dels diferents tipus de capital, i per a la qüestió que ens interessa, el capital cultural té un paper fonamental. Per a Bourdieu, el capital cultural pot presentar-se sota tres estats:

1. estat incorporat, en la forma de disposicions per a l'acció, és a dir, d'inclinacions o coneixements que fan més fàcil o probable actuar de determinades maneres;
2. estat objectivat, en la forma de béns culturals tals com llibres, quadres, instruments musicals, etc.;
3. estat institucionalitzat, en la forma de credencials acadèmiques (Bourdieu, 1986).

Aquest capital cultural, que a més pot passar d'un estat a un altre, es transfereix de manera més eficaç a l'interior de la família. Bourdieu defineix aquest tipus de transferència familiar com «la mejor escondida y más determinante de las inversiones educativas» (Bourdieu, 1986, pàg. 243); així doncs, el capital cultural s'adquireix de manera naturalitzada i no conscient, i s'encarna en les formes d'acció, pensament i sentiment pròpies de la posició social, és a dir, en *un habitus*.

Però no solament les propietats materials defineixen les posicions i estratègies desenvolupades pels agents socials, sinó també, i amb especial importància, les propietats simbòliques, les quals requereixen la generació d'esquemes mentals que permetin percebre-les i apreciar-les (Bourdieu, 2011). En aquest context és on Bourdieu introdueix la idea de capital simbòlic: «una propiedad cualquiera, fuerza física, riqueza, valor guerrero, que, percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y de valoración que permiten percibirla, conocerla y reconocerla, se vuelve simbólicamente eficaz» (Bourdieu, 1994, pàg. 173), per exemple, el gust.

El capital simbòlic és aquell tipus de capital amb capacitat per a condicionar la pràctica dels agents, però que, per a funcionar de manera efectiva, requereix que aquests últims hagin incorporat unes categories de percepció (*habitus*) que els permetin reconèixer aquest capital simbòlic com a honor, prestigi, reputació, legitimitat, autoritat, etc., de manera que els faci obeir sense plantejar-se mai la qüestió de l'obediència, seguir l'ordre sense que aquest es formuli mai (Bourdieu, 1994). A això és precisament al que Bourdieu anomena violència simbòlica: «la violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose [...] en unas creencias socialmente inculcadas» (Bourdieu, 1994, pàg. 173).

El capital simbòlic pot convertir-se en altres tipus de capital, igual que altres tipus de capital poden funcionar com a capital simbòlic. Com planteja 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, pàg. 206). En aquest sentit, quan les propietats materials són percebudes com socialment pertinents i legítimes, deixen de veure's únicament com a béns materials per tornar-se signes de reconeixement que remetent a diferències socials, és a dir, capital simbòlic.

Prenem com a exemple una mateixa casa en dues ubicacions diferents, una primera en un barri o urbanització gens distingits, i una segona ubicació d'alt prestigi, atès que hi resideixen personalitats rellevants. La segona ubicació presentarà un valor econòmic més gran perquè el valor simbòlic de la seva possessió és més gran, en dir més del propietari que la primera ubicació, amb independència que, en efecte, el bé material (la casa) pugui ser idèntic. Viure en una determinada urbanització és una marca distintiva que assigna una propietat simbòlica al bé material que és l'habitatge. Invertir capital econòmic en la segona ubicació és una forma d'adquirir capital simbòlic o, si es vol, de transformar capital econòmic en capital simbòlic. De la mateixa manera que amb l'habitatge, la mateixa obra artística exhibida en el museu d'un poble, al costat de pintures de nens, o al MACBA, al costat d'altres d'autories reconegudes, tindrà un valor simbòlic —i després econòmic— molt diferent; més gran en el segon cas. I per això es destinen més esforços i capital econòmic a estar al MACBA.

D'entre tots els tipus de capital, el capital cultural és el que, per les condicions particulars que té de transformació i adquisició de naturalesa implícita o negada —és a dir, més difícil de conèixer i més qüestionable—, millor es presta a funcionar com a capital simbòlic, és a dir, «a no ser reconegut com a capital sinó com a competència legítima, com a autoritat que exerceix un efecte de reconeixement» (Bourdieu, 1986, pàg. 244). El capital cultural funcionaria llavors com un conjunt de marcadors culturals (comportaments, actituds, decisions, béns, creences, gustos) òptims per a establir distància o proximitat respecte de la

cultura legítima. És precisament aquesta característica atribuïda al capital cultural per Bourdieu —el seu funcionament com a capital simbòlic— el que la distingeix de conceptes propis de l'economia com el de *capital humà*.

Bibliografia

Bourdieu, P. (1986). «The forms of capital». En: J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pàg. 241-258). Nova 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* (pàg. 85-86). Madrid: Alianza editorial.

Gust



Diccionari

F-J

Descripció

El *gust* és un dels conceptes clau en *la teoria de l'acció* de Pierre Bourdieu (1988) i de l'establiment de diferents nivells de cultura. Per a aquest autor, el gust seria una característica que, encara que pugui semblar individual i personal, en realitat forma part de l'*habitus*. És a dir, és un conjunt de disposicions producte de la posició social en el camp, que alhora és emmotllable i un dels motors de l'acció lliure o de la creació en l'acció social (vegeu les fitxes Camp artístic i Agència). Així, és l'*habitus* el que fa possible la producció lliure del gust, però sempre dins dels límits inherents a les condicions històriques, materials i socials de l'individu.

Bourdieu (2010) anomena gust a dos processos consecutius de l'acció social. D'una banda, a allò que permet distingir diferències o categoritzar els objectes i elements que formen part del món i, d'altra banda, a la construcció que ens permet categoritzar tot el que es diferencia en funció de les nostres preferències i, així, ajudar-nos a triar. En les seves pròpies paraules, el gust és «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, pàg. 32).

El gust, en formar part de l'*habitus*, contradiu la idea que es constitueix com un do natural. Al contrari, el gust seria construït en la socialització, tant en l'educació primerenca com en el desenvolupament posterior de la vida en unes posicions determinades en el camp social. En concret, diu Bourdieu (2010, pàg. 232-233) que el gust està estretament lligat al nivell d'instrucció o nivell educatiu i, per tant, al capital cultural i, en segon lloc, a l'origen social. El gust també exerceix com a marcador de classe, en permetre la distinció entre classes o entre posicions socials. I també és un mesurador de capital cultural, la qual cosa en permet la reproducció social futura com a garantia de conservació d'aquest capital.

Durant la major part de la seva obra, Bourdieu exemplifica la seva conceptualització del gust amb exemples relacionats amb el món de l'art o de la cultura. Per a demostrar l'existència del gust, i que aquest no és quelcom donat per una força exterior, utilitza l'exemple del procés pel qual alguna cosa es cataloga o no com a obra d'art:

¿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, pàg. 22-23).

En aquest exemple, es demostra com el gust no és quelcom que s'imposa, com suposaria el fet que siguin els artistes els qui jutgin què és art i què no ho és; sinó que són tots els actors del camp social (les instàncies exteriors), i no solament els del camp artístic, els qui, en la seva interacció i com una construcció social, modelen i construeixen el gust com a diferenciador entre el que és art i el que no ho és.

Malgrat que la teoria de Bourdieu sobre el gust continua sent la principal en les ciències socials, han aparegut crítiques en, almenys, dos aspectes:

1. La primera crítica es fonamenta en el fet que la competició i les relacions d'estatus són solament una part del que influeix en el gust, però també hi ha altres motivacions alienes a l'estructura social que el construeixen (Slater, 1997, pàg. 157-158).
2. La segona crítica parteix de la idea que la cultura de masses i la postmodernitat, així com l'accés cultural més gran, han esborrat les marques de classe en el gust, i l'han convertit, a més, en alguna cosa molt canviant i dependent d'altres identitats diferents de les de classe (Holt, 1998, pàg. 21).

Seguint aquesta última idea sorgeix la *teoria de l'omnivorisme cultural*, un canvi social de les pautes de gust esdevingut en les últimes dècades, principalment als països occidentals. L'omnivorisme cultural argumenta que, en l'estudi empíric dels gustos culturals, es percep l'existència d'una part de la població els gustos de la qual són molt variats, és a dir, inclouen un ventall més gran d'opcions que en èpoques prèvies, que no estan associades necessàriament al seu estatus social (Fernández i Heikkila, 2011).

Bibliografia

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, setembre-desembre). «El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo». *Revista Internacional de Sociología* (RIS) (vol. 69, núm. 3, pàg. 585-606) [en línia]. [Data de consulta: 19 de juliol de 2019.]
<<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/403/412>>

Holt, D. B. (1998, juny). «Does Cultural Capital Structure American Consumption?». *The Journal of Consumer Research* (vol. 25, núm. 1, pàg. 1-25).

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

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



Diccionari

F-J

Descripció

El concepte d'*ideologia*, d'ús freqüent en els mitjans de comunicació, sol definir-se com el sistema d'idees i imatges mentals que dirigeixen l'acció humana. Segons Giner i els seus col·laboradors (2006), en la tradició de les ciències socials aquesta definició va acompanyada de quatre precisions:

1. Les idees i imatges mentals que conformen la ideologia presenten diferents graus de racionalització. Això és, dins de la ideologia de cada persona, algunes idees seran fortes i estaran molt reflexionades, mentre que unes altres no estan tan definides o desenvolupades.
2. El que distingeix la ideologia de les creences és que tenen un component valoratiu i polític. Això vol dir que la ideologia, quan dirigeix l'acció social de l'individu, ho pot fer d'una manera normativa. La ideologia té un component d'«haver de ser».
3. Les idees que componen la ideologia es diferencien d'altres pel seu caràcter universal, és a dir, busquen ser aplicables en tot context, lloc i temps.
4. La importància de la ideologia resideix en el fet que té una capacitat legitimadora de l'acció social. En altres paraules, la ideologia, al mateix temps que busca un haver de ser universal, permet justificar i jutjar els actes de l'individu d'una manera molt àmplia i efectiva.

En la tradició sociològica es poden destacar tres autors o visions clàssiques que treballen el concepte. El primer d'ells va ser Karl Marx (1818-1883), que es refereix a la ideologia com el conjunt d'idees que permeten ocultar l'estructura material i, així, els veritables problemes del món. Va ser Max Weber (1864-1920), poc temps després, qui va criticar aquesta concepció i va defensar la idea que la ideologia era un conjunt de valors, i els seus corresponents interessos materials, que serveixen per a legitimar les accions socials. Finalment, Karl Mannheim (1893-1947) assenyala que la ideologia és el conjunt d'idees que, encara que dirigeixen l'acció, la transcendeixen, en el sentit que l'acció mai no serà capaç de respondre coherentment als objectius o metes de les idees o valors a les quals les persones s'adhereixen. Aquests desenvolupaments teòrics van ser criticats pel fet que presenten reduccionismes sobre el concepte d'ideologia. Aquesta sèrie de crítiques van permetre una reelaboració més general i completa, que seria similar a la presentada en els quatre punts del començament d'aquesta fitxa.

Per la seva banda, la definició més acceptada del concepte d'*hegemonia* és l'elaborada per Antonio Gramsci (1891-1937). Mentre que en el seu ús comú s'utilitza per a designar una posició de domini en relació amb qualsevol cosa, per a l'autor italià l'hegemonia és la capacitat de crear un procés de persuasió que condueixi a arribar a consensos entre actors per a la consecució d'un projecte, ja sigui social, cultural, polític, artístic, etc. Per a això, en lloc d'utilitzar la violència o la coerció, la construcció d'hegemonia es basa en l'acceptació del que es proposa.

En relació amb el món de l'art, els conceptes d'*ideologia* i *hegemonia* es poden utilitzar referint-se a múltiples aspectes. La ideologia pot referir-se al conjunt d'idees del creador o creadora de l'obra, quelcom que estaria molt relacionat amb la seva intenció pel ja esmentat component normatiu de la ideologia, o bé a la ideologia de l'obra mateixa, quan ens referim al conjunt d'idees normatives o valors que l'obra transmet, de manera més o menys independent a la intenció del seu creador. Segons Janet Wolff (1993, pàg. 49), pel fet que l'art és un producte cultural i històric, porta l'empremta de les idees, valors i condicions d'existència dels grups socials en els quals s'emmarquen els artistes i les artistes. L'hegemonia

en l'art estaria més relacionada amb patrons que es repeteixen per la seva acceptació entre la comunitat artística. En relació amb això darrer, cal destacar els corrents artístics. Els corrents artístics serien exemples de regularitats tècniques, temàtiques, intencionals o, fins i tot, ideològiques que es donen en les obres d'art. En aquest sentit, els artistes i les artistes que s'inclouen en un corrent no estan subjectes a coerció per adoptar les convencions, sinó que haurien estat seduïts en el procés de construcció d'hegemonia.

Bibliografia

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

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

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

Intenció



Diccionari

F-J

Descripció

En la tradició del pensament sociològic, va ser Max Weber (1864-1920) qui va popularitzar l'estudi sobre quina és la intenció dels nostres actes i com és. Segons ell, la intenció és un dels elements característics de l'acció social. La intenció seria el propòsit de l'acció, és a dir, les conseqüències que es busquen i que se n'esperen. Weber va atorgar a la intenció el paper de ser el motor de la majoria dels actes i, per tant, és el principal element que inspira comprensió d'aquests actes. Per a estudiar un acte social no cal analitzar-ne les conseqüències reals, sinó les conseqüències que es volien aconseguir, és a dir, la intenció. A partir d'aquesta teorització, nombrosos corrents sociològics van començar a integrar la intenció en els seus desenvolupaments i a pensar-hi. En aquesta fitxa destaquem tres dels més importants, un d'anterior a Weber i dos de posteriors: la tradició de Tönnies, l'interaccionisme simbòlic i el funcionalisme.

Ferdinand Tönnies (1855-1936), un mica abans que Weber, ja havia identificat la intencionalitat com la principal font de l'acció social. Per a ell, hi havia dos tipus d'intencions de les quals emanen totes les accions. La primera és la racional/instrumental, que consisteix en una acció el motiu de la qual és produir un benefici basant-se en un càlcul racional. La segona és la intenció emocional o essencial, que pretén aconseguir un objectiu a partir d'emocions com la passió, l'amor, la fe, etc. Tönnies reconeix que la majoria de les accions de les persones se situen en una posició de l'eix que uneix aquests dos extrems, en funció de si preval més el càlcul racional o les emocions.

En l'interaccionisme simbòlic, l'acció intencional és una de les característiques de la naturalesa humana. La intenció de tota acció pren una forma molt concreta: imposar o aconseguir un acord sobre el significat d'una situació. Això significa que tota acció és subjectiva, perquè cada persona considera uns significats de la seva acció diferents, i que per a dur a terme l'acció i tenir èxit s'han de tenir en compte les consciències i els significats que manegen els altres.

Per al funcionalisme, desenvolupat principalment per Talcott Parsons (1902-1979), la importància de la intenció individual és molt menor que en les tradicions anteriors. Es concep que un individu pot tenir una intenció concreta, però aquesta intenció sempre estaria determinada per la seva posició i funció en el sistema. És a dir, els actes intencionals es produeixen sempre que la intenció individual no enfronti la funció del sistema dins del qual actua.

Enfront d'aquestes postures que conceben la intenció com la característica més rellevant de l'acció social, hi ha unes altres, com la postura del conductisme, que nega el component intencional en l'acció. Per al conductisme, el comportament humà no té una fi intencional, sinó que resulta de la reacció biològica, o socialment apresada, davant una sèrie d'estímuls externs.

En l'àmbit de l'art, la intenció de l'autor o autora en la seva pràctica artística ha estat objecte d'un debat similar. Hi ha un corrent de pensament que considera que la intenció de l'artista seria la variable principal que influeix en el desenvolupament de les seves obres. L'exemple més característic és l'estudi de la intenció política o la intenció expressiva (voler mostrar o desencadenar emocions i/o idees) d'una obra específica. El corrent contrari considera que la pràctica artística no es defineix per intenció, sinó que és un acte determinat pels estímuls i experiències de l'artista, pel context social, per la tècnica o pel canal que utilitza. En el marc d'aquest debat sorgeixen enfocaments que tracten de superar els

reduccionismes d'aquestes postures extremes, argumentant que la pràctica artística és un fenomen complex, en què les intencions de l'autor i els condicionants de l'entorn també estan relacionats i en què ambdós són necessaris per a l'existència i l'estudi de l'art.

Bibliografia

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

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

Mediació



Diccionari

K-O

Descripció

La mediació es constitueix com una crítica o matisació de la *teoria del reflex* i complica la causalitat que hi ha entre la realitat, el context, les seves condicions materials i immaterials i l'obra d'art o acte artístic. Per tant, es tracta d'un concepte que fa referència al procés de producció artística. De manera general, la idea de mediació consisteix a reconèixer que sí existeix una relació entre les condicions que contextualitzen el procés artístic i l'obra d'art produïda, però matisa que aquesta relació no és directa, sinó intervinguda per multitud d'elements (Moreno, 2010).

El concepte va ser emprat i teoritzat dins de les ciències socials pel filòsof de l'Escola de Frankfurt Theodor Adorno, segons el qual la mediació indica que l'obra artística no és un reflex directe de la realitat social, sinó una imatge en gran manera deformada per l'artista. Aquesta deformació és interpretada com un recurs que permet un «conocimiento negativo de la realidad» (Adorno, citat a Viñas Piquer, 2002, pàg. 424). És a dir, a través de la comparació dialèctica de les diferències entre l'obra i la realitat, s'arriba a un millor coneixement d'aquesta última. Adorno mostra, com a exemple, com l'art d'avantguarda eludeix la realitat social mitjançant tècniques de distanciament i contrast, i que l'hermetisme de l'avantguarda és una forma efectiva de protesta (Viñas Piquer, 2002, pàg. 425). Un altre exemple de com l'obra artística permet conèixer la realitat, encara que hagi sofert un procés de mediació i no en sigui un reflex, es dona en la literatura, on l'ús del monòleg interior és, per a l'Escola de Frankfurt, un clar senyal de l'individualisme alienat típic de la societat capitalista (Viñas Piquer, 2002).

Específicament en l'àmbit de l'art, una de les mediacions —o factors que intervenen en el procés de mediació— que més es posa en relleu és la influència que tenen els codis del mitjà emprat en el procés artístic. Així, en aquest procés de deformació intervenen d'una manera decisiva les convencions associades, no ja solament al mitjà artístic en qüestió, sinó a la tradició o moviment artístic en el qual s'emmarca l'artista. És a això al que es refereix Adorno quan diu que les tècniques de distanciament o l'hermetisme de les avantguardes deformen la realitat en la producció de l'obra. Aquesta deformació pren diferents formes segons les convencions vigents per a cada obra: per exemple, l'ús del blanc i negre en la fotografia moderna. La qüestió important de la teoria de la mediació resideix, no obstant això, en els aspectes següents:

1. s'accepta que l'obra d'art no és un reflex directe de l'estructura material, i
2. això no vol dir que l'obra d'art no serveixi per a conèixer com és aquesta estructura; és més, no solament permet aquest coneixement, sinó que també posa de manifest quines són aquestes convencions o codis que exerceixen com a mediadors.

El marxisme clàssic critica que aquesta és una idea falsa, idealista, que crea un tercer nivell intermedi, que se situa entre l'estructura —les condicions materials de la realitat— i la superestructura —el sistema cultural—, quan en realitat la mediació no pretén crear un nivell intermedi, ni negar els dos anteriors, sinó que intenta posar en relleu que la relació entre l'una i l'altra es basa en fenòmens dialèctics que també mereixen ser estudiats (Bosch, 1971).

En les últimes dècades, ha aparegut un altre desenvolupament de la teoria de la mediació més allunyat del corrent marxista i que té com a definició l'estudi «de todo lo que interviene entre una obra y su recepción» (Heinich, 2002, pàg. 61).

Concretament, s'analitza el paper dels actors que intervenen en aquest espai, que reben el nom de mediadors i són:

1. les persones, actors individuals tals com els crítics, els experts en art, els taxadors, els conservadors, els curadors o els historiadors, els actes dels quals s'entremesclen en una xarxa que construeix l'obra d'art;
2. les institucions, actors col·lectius que segueixen regles, codis i lògiques d'actuació pròpies, però que en el seu conjunt també intervenen en la construcció de l'obra. Les més importants serien els museus, l'estat, les cases de subhastes o les empreses i fundacions de mecenatge, i
3. les paraules i les coses, enteses com a actors que influeixen i modifiquen la recepció. Exemples d'aquesta categoria de mediadors serien els llibres sobre art, les biografies de l'autor o autora, les imatges o les quantitats de diners com a reflex de valor econòmic.

En definitiva, aquesta teoria de la mediació concep l'acció d'aquests mediadors no com a simples elements transmissors, sinó com a «operadores de transformaciones —o de traducciones— que convierten al arte en su totalidad, al mismo tiempo que el arte los hace existir» (Heinich, 2002, pàg. 69).

Més recentment, el concepte de *mediació* s'ha tendit a identificar amb l'educació artística i, més concretament, amb el treball amb públics en museus i centres d'art (diversos autors, s/a; Moreno, 2010). En aquest àmbit es tendeix a identificar la mediació amb maneres més informals i horitzontals de col·laboració entre educadors, públics de diferent perfil, comunitats o organitzacions que són alienes als museus i que, així mateix, poden comptar amb la intervenció d'artistes. Sovint es tracta d'artistes joves que els museus contracten per realitzar activitats d'índole experimental, que poden adoptar formes de l'anomenat art relacional o de l'art comunitari, i que fins i tot poden identificar-se amb el seu propi projecte artístic. La mediació suposa, en aquest sentit, un front pel qual s'estarien renovant actualment els models educatius emprats tradicionalment en museus, basats eminentment en la transmissió de coneixement (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* (núm. 1, segon semestre, pàg. 261-269) [en línia]. [Data de consulta: 27 de juny 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* (núm. 52) [en línia]. [Data de consulta: 27 de juny de 2019].

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

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

Diversos autors (s/a) *Time for cultural mediation* [en línia]. Zurich: Institute for Art Education of Zurich University of the Arts (ZHdK). [Data de consulta: 21 de juny de 2019].

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

Bosch, R. (1971). «Análisis, dialéctica idealista y dialéctica materialista». <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4240642.pdf>.
Teorema: Revista Internacional de Filosofía (vol. 1, núm. 4, pàg. 113-130). [en línia]. [Data de consulta: 21 de juny de 2019].
<<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4240642.pdf>>

Nivells de cultura



Diccionari

K-O

Descripció

En sentit estricte, la idea o concepte de *nivell de cultura* es refereix a la jerarquització de tota obra, creació o acte cultural basada en algun dels seus aspectes. L'aspecte que tradicionalment ha servit com jerarquitzador ha estat l'ideal del gust basat en la qualitat. No obstant això, en la literatura sociològica hi ha altres explicacions per a construir o explicar aquesta jerarquització. Aquí es presenten dues de les jerarquitzacions més rellevants, encara que, per descomptat, no són les úniques.

Sota l'ideal ja esmentat d'un gust basat en la qualitat, i recopilant altres obres anteriors, Umberto Eco identifica dos nivells de cultura: cultura de masses i cultura d'élits. En el seu assaig de 1964 *Apocalípticos e integrados*, l'autor italià afirma que el nivell d'una obra, fet o acte cultural se sol constatar atenent a una sèrie de característiques, d'entre les quals, sintetitzant, podem destacar les següents:

1. el nivell de connexió individual amb el consumidor o públic;
2. el grau en què afavoreix una visió crítica i reflexiva del món o exalta emocions superficials;
3. la seva adequació al que el públic demanda, i
4. el seu ús, o no, com a mitjà de control social.

Així, la cultura de masses està dirigida a l'èxit econòmic i, per tant, interpel·la a una multitud, és transversal. La seva intenció és generar emocions i sentiments superficials, satisfà una demanda àmplia i se sol utilitzar com a eina de control, propaganda i fins i tot repressió. Per la seva banda, la cultura d'élits busca satisfer individus més concrets, d'una manera més directa i relacionada amb la seva identitat personal. Intenta provocar una reflexió o fomentar la crítica d'una realitat, no segueix les regles utilitaristes del mercat i, abans que al control, ajuda a l'emancipació.

Per concloure, Eco identifica dos tipus de postura davant aquesta divisió de la cultura en nivells. D'una banda, hi hauria els «integrats», que defensen que la cultura de masses és positiva (la volen integrar), perquè té efectes democratitzadors: gràcies a ella, les classes baixes i mitjanes tenen accés a béns culturals que abans no tenien. En el costat oposat se situarien els «apocalíptics», els qui veuen en la cultura de masses el final de la cultura de qualitat. Aquesta depreciació del seu valor simbòlic seria producte d'un procés de simplificació i homogeneïtzació. En un article de premsa, aquest mateix autor exemplifica la seva teoria amb l'exemple de les melodies de Beethoven, que s'han popularitzat fins a l'extrem d'utilitzar-les com a tons de mòbil. Seria un exemple de com una obra original d'alta cultura, destinada a una apreciació emocional complexa, ha sofert un procés de simplificació i democratització que ha permès que la majoria de la població la conegui. Davant aquest fet, els «integrats» es felicitarien perquè la major part de la societat ara pot accedir i conèixer la música de Beethoven, mentre que els «apocalíptics» entendrien que aquest procés ha repercutit en la seva banalització.

La segona de les jerarquitzacions que es presenten és la feta per Pierre Bourdieu en el seu llibre *La Distinción* de 1979. Enfront d'Eco, se situa en una altra postura en entendre que la jerarquització de la cultura en nivells respon a una imitació de l'estructura de posicions socials en el camp social. Referent a això, Bourdieu posa menor èmfasi en el fet que una obra, acte o bé cultural es pugui jerarquitzar

objectivament segons uns ideals universals. Per a ell, aquests ideals no són absoluts —no són objectius—, sinó que són construïts en el camp social per la classe dominant —la que posseeix més capital cultural i econòmic—, per poder distingir-se de la resta de la societat i conservar d'aquesta manera la seva posició de domini. Així, a cada posició en el camp social, li correspondria una socialització en el gust artístic i cultural diferent. A tall d'exemple, i simplificant la teoria de Bourdieu sobre la distinció, l'apreciació de la música de Beethoven és considerada com un gust que identifica la posició dominant, ja que les persones d'aquesta posició han estat educades per apreciar-la i perquè els permet distingir-se a si mateixos dels qui no l'aprecien, és a dir, de la resta de la societat. Si en un futur el gust per la música de Beethoven es popularitzés, deixaria d'identificar al sector dominant de la societat. Beethoven ja no serviria per a distingir-se. Davant aquest procés, el sector social dominant començaria a menysprear Beethoven i construiria un altre gust que pogués servir de nou per a la seva *distinció* i que es reproduiria en la socialització del gust.

Actualment, aquesta atribució de pràctiques culturals i disposicions al gust segons la posició del subjecte en el camp social (o classe social) que fa Bourdieu és qüestionada pel que s'ha anomenat omnivorisme cultural (Fernández i Heikkilä, 2011). Aquesta crítica es basa en la identificació de patrons generals de consum que no estan necessàriament determinats per la classe social.

Bibliografia

«Algún Día en Alguna Parte» (2010). *Alta, media y baja cultura* [entrada de blog]. [Data de consulta: 21 d'agost 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, setembre-desembre). «El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo». *Revista Internacional de Sociología (RIS)* (vol. 69, núm. 3, pàg. 585-606) [en línia]. [Data de consulta: 21 d'agost de 2019].

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

Objecte artístic



Diccionari

K-O

Descripció

Plantejar una definició sobre el que constitueix un objecte artístic equival a entrar en l'eterna qüestió sobre què és l'art. Aquesta qüestió el que busca és la descripció o construcció d'un delimitador que distingeixi el que és un objecte artístic del que no ho és. Atès que és impossible descriure aquest delimitador, en aquesta fitxa s'exposen, de manera simple, les diferents aproximacions que hi ha en aquest debat.

Així, podem trobar una postura que defensa que el que és art es defineix única i exclusivament de manera intrínseca. És a dir, solament s'ha de jutjar i atorgar l'estatus d'obra artística atenent a característiques que es troben en ella mateixa. Aquesta postura és a la que ens referim genèricament com a *formalisme*. En el cas d'un oli, per exemple, es podria jutjar la precisió tècnica, la composició, el color, l'enquadrament de la imatge, etcètera. Aquesta aproximació té un gran component normatiu, pel fet que especifica, d'alguna manera, encara que sigui imprecisa, quins són els ideals de com hauria de ser una obra d'art (Ruiz, 2006).

En el costat oposat del debat trobem un conjunt de posicions que tenen en comú la consideració de l'estatus d'objecte artístic com una construcció social. Des d'aquesta perspectiva, la valoració de què és una obra d'art o no passa a tenir en compte no solament l'obra en si, sinó tot l'entramat que conforma el sistema o el camp de l'art, com un subsistema o subcamp social. Segons aquestes posicions, la valoració del que és art o no ho és, és alguna cosa que es produeix en la interacció entre una múltiple i complexa xarxa d'actors individuals i col·lectius. Enfront del component normatiu de la primera posició, aquesta perspectiva té una naturalesa descriptiva, ja que es dedicaria a l'anàlisi dels mecanismes socials que acaben configurant i definint l'objecte artístic.

A continuació, presentem breument la posició de dos autors sobre el que configura una obra d'art: Pierre Bourdieu i Janet Wolff. Per al primer, la categoria d'art és una categoria del llenguatge que és atribuïda pels qui es troben en la posició dominant dins del camp artístic, tenint en compte que també es troben afectats per la resta d'actors i dinàmiques del camp general. Així, Bourdieu considera que l'obra d'art ho és en tant que està legitimada per actors que ja compten amb el capital simbòlic suficient per a això. Està parlant, per exemple, que, si una obra és realitzada per algú considerat com a artista, la resta d'actors del camp la reconeixeran com a obra artística. Si una obra és exposada en una galeria o museu, el seu reconeixement com a art serà proporcional a la quantitat de capital simbòlic o prestigi d'aquestes institucions. I el mateix passaria amb les obres venudes per les cases de subhastes o elogiades per la crítica especialitzada. No obstant això, en aplicar la teoria de l'acció social i el concepte de camp, Bourdieu introdueix elements externs al camp artístic que afecten com es comporten els actors dins d'aquest camp (Bourdieu, 1994). Així, fets socials com el gust, la distinció o la transferència de capital econòmic cap a capital simbòlic afecten el reconeixement del que és art o no ho és (Bourdieu, 1988). Amb això, Bourdieu introdueix una visió de canvi en les dinàmiques que defineixen el que és art i el que no ho és, que s'allunya de la perspectiva estàtica i tancada.

Per a Wolff, un objecte artístic no queda definit per un judici posterior al mateix. Al contrari, la seva essència radica en el procés de producció social del mateix. Referent a això, la seva teoria no delimita el que és art i el que no ho és, però sí que s'interessa per identificar el que ho caracteritza: la seva naturalesa social. D'aquesta manera, assenyala que aquest component social de l'obra d'art

s'aprecia, almenys, en tres àmbits: la tecnologia, les institucions i els factors econòmics (Wolff, 1993, pàg. 34). La tecnologia afecta si considerem que sense ella no hi hauria els mitjans per a la producció. Tant si parlem d'un oli com d'una performance, sempre fan falta objectes, materials o espais que han estat creats per uns altres i resulten indispensables.

Sobre les institucions, enteses com a actors que transcendeixen la individualitat i responen a cert grau d'organització, Wolff (1993, pàg. 40-41) assenyala que constitueixen el principal determinant sobre qui i com arriba a ser artista, i com desenvolupa o practica el seu art. L'exemple clar aquí és l'escola o acadèmia de belles arts, que en el procés educatiu actua com a filtre i marca el potencial de desenvolupament, tant professional com tècnic de l'alumnat. Altres exemples d'institucions rellevants que marquen qui es converteix en artista i com ho fa, o com una obra es converteix en obra d'art són els museus, els mitjans de comunicació, els educadors i educadores, el patrocini o els cercles de crítics (vegeu la fitxa Mediació).

Respecte de l'economia, la raó que argumenta Wolff (1993, pàg. 46-48) sobre la seva influència en els objectes artístics radica que és l'encarregada de proporcionar les condicions materials necessàries per a la seva producció. Institucions com ara bancs, comerços, galeries, fires i altres agents del mercat permeten no solament adquirir els materials necessaris per a la producció, sinó també per al manteniment dels artistes, així com les possibilitats que fan possible el seu desenvolupament professional o tècnic com a artista en institucions que demanden una contrapartida, com les universitats o les galeries.

Un exemple de com objectes comuns es poden convertir en art ens el proporciona l'estratègia del *ready made*. Marcel Duchamp va tractar de demostrar, de manera pionera, que «arte es todo aquello que se denomina arte» (Portal de arte, s/a), mitjançant la selecció d'objectes quotidians que eren mínimament intervinguts i la seva titulació, és a dir, donant-los un nom. Algunes obres de Duchamp que es basen en aquesta estratègia són *L'ampoller de ferro* i *La Font o Roda de Bicicleta*, i anticipen moviments de la segona meitat del segle XX que van explorar profusament la possibilitat del nominalisme, tal com són l'art conceptual, el postminimal o el que s'ha convingut anomenar crítica institucional. Malgrat les resistències inicials, la convenció artística actual accepta com a art tots aquests objectes quotidians. Aquest tipus d'art pot explicar algunes idees, com la transferència de legitimitat cap a la seva obra per part d'un artista que ja disposa d'un gran capital simbòlic; el paper que tenen les convencions i els acords dels actors amb poder en el subcamp o sistema de l'art, o les diferents maneres allunyades dels ideals preconcebuts que la construcció social de l'art pot adoptar.

Bibliografia

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]. [Data de consulta: 21 d'agost de 2019].

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

Ruiz López, J. I. (2006). «La obra de arte: objeto simbólico y mercancía». *Revista Imafrente* (núm. 16) [en línea]. [Data de consulta: 23 d'agost de 2019].
<<https://revistas.um.es/imafronte/article/view/36431>>

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

Producció



Diccionari

P-T

Descripció

Es tracta d'un concepte provinent de la teoria econòmica que ha estat traslladat a altres àmbits, com el de la sociologia o l'art. En teoria econòmica, la producció designa tot procés pel qual es fabriquen béns i serveis que aporten valor afegit al mercat. Aquest procés de producció té les característiques següents:

1. Les parts que hi participen són interdependents. Això es deu a l'especialització del treball.
2. Els processos de producció requereixen algun grau de planificació. La planificació ideal és la que utilitza la racionalitat per a maximitzar l'eficàcia i l'eficiència.
3. Els processos de producció són complexos, atès que necessiten una multiplicitat d'elements o entrades. Aquest complex d'elements és utilitzat i/o transformat per a crear l'objecte o servei final.
4. Per tot l'anterior, la producció no pot dur-la a terme únicament una persona. Es necessita algun tipus d'organització que permeti manejar les característiques anteriors d'interdependència, planificació i complexitat. Per això, sempre que es parla de producció, ens referim a un procés col·lectiu.

En l'adaptació del terme *producció* a les ciències socials es posa l'accent en la varietat de camins que hi ha per a produir un mateix bé o servei. Per aquest motiu, normalment es parla de *mode de producció*. La idea de la seva utilitat relacionada amb l'augment del valor perd pes enfront de la idea que la producció és un procés mitjançant el qual es resolen necessitats (Vásquez, 2008).

En el camp, sistema o àmbit de l'art, la idea de producció es lliga al corrent marxista o neomarxista de la teoria del reflex o de la producció social de l'art (Wolff, 1993), i constitueix una crítica a la idea de creació artística. La creació artística, en lloc de considerar el procés artístic com un entramat col·lectiu i influït socialment, posa l'èmfasi en la idea romàntica de l'art com un espai apartat de la resta de la societat de caràcter individual. A partir del romanticisme, sorgeix la representació simbòlica que dona a l'art i a l'artista una naturalesa basada a viure al marge del sistema de producció econòmica o de l'estructura de poder, i en la inspiració i la genialitat com a únics ingredients i limitadors de les seves creacions artístiques (Escaño, 2014).

Des de la perspectiva de la producció, en canvi, s'entén que la producció artística es dedica a l'elaboració de béns materials —tot i que caldria dir que l'art també pot ser un acte immaterial, com la performance— que satisfan necessitats socials i psicològiques (Vásquez, 1987, pàg. 3) i en el qual participen una multiplicitat d'actors, és a dir, és col·lectiu. En paraules d'Escaño: «la producció 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, pàg. 13).

Aquesta cita exemplifica com la idea de producció artística, que pren tots els matisos i característiques de la producció econòmica (recordem: col·lectiva, social, d'interdependència, planificació i complexitat), sorgeix com a oposada a la idea de creació artística. No obstant això, aquest qüestionament de la idea de creació no solament es fa des de posicions marxistes, sinó també des de plantejaments contemporanis com són les nocions de coneixement col·lectiu o de procomú.

La noció de *coneixement col·lectiu* suposa que els actes de coneixement no són mai enterament individuals, sinó que es fonamenten en una multiplicitat d'interaccions socials entre individus que poden ser voluntàries o involuntàries. El coneixement seria una producció social i quotidiana que hauria de tenir un valor o un aprofitament també social (Eraña i Barceló, 2016). En la mesura que la producció d'un objecte o fet artístic suposa també una activitat d'enteniment, els plantejaments del coneixement col·lectiu serien també aplicables al món de l'art.

Per la seva banda, segons la idea de procomú, tot procés de producció està constituït per:

1. pràctiques socials i
2. normes de gestió acceptades per la comunitat social.

La idea del procomú té un caràcter més normatiu, és a dir, no descriu tant com es produeix —tot i que sí que creu que tota producció és col·lectiva i no individual—, sinó que més aviat prescriu com hauria de produir-se. Algunes de les seves prescripcions per a la producció són l'autoorganització, la protecció dels valors i identitats col·lectives, la independència pel que fa al mercat i la utilitat o el benefici col·lectiu de la producció (Guerrilla Translation, 2016).

Bibliografia

Eraña, A.; Barceló Aspeitia, A. A. (2016). «El conocimiento como una actividad colectiva». Revista *Tópicos* (núm. 51) [en línia]. [Data de consulta: 10 de setembre de 2019].

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

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». *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación* (núm. 6).

Guerrilla Translation (2016). *El procomún en pocas palabras* [entrada de blog]. [Data de consulta: 22 d'agost de 2019].

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

Vásquez, C. (1987). *Los procesos de producción artística* [en línia]. Lima: Instituto Pedagógico San Marcos. [Data de consulta: 22 d'agost 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.

Recepció



Diccionari

P-T

Descripció

En termes generals, *recepció* és un concepte que es refereix a la manera en què el públic o l'audiència d'una obra cultural respon davant seu. Es relaciona amb altres conceptes tals com els de *producció* o *intenció*, atès que els matisa. Aquesta matisació consisteix a considerar que no solament el procés de producció o la intenció dels artistes configura l'*obra d'art* en la seva totalitat, sinó que també hi influeix de manera decisiva com el públic o l'audiència rep aquesta obra o hi respon.

El concepte de *recepció* s'origina en la *teoria de la comunicació*, que considera de manera general tota interacció com un missatge entre un emissor i un receptor. Aplicat a l'àmbit de l'art, el subjecte que realitza l'acció de la recepció de l'obra o acte artístic —que seria el missatge— se sol denominar audiència o públic. Hi ha dues visions oposades sobre el paper que exerceixen les audiències. La primera considera l'audiència com un objecte passiu que rep el missatge, l'obra artística, i a partir d'aquest fet canvia, queda influïda. Des d'aquesta perspectiva, les recerques sobre la recepció se centren a analitzar els efectes que les obres d'art provoquen en el públic. Des d'aquesta visió es prefereix l'ús del terme *distribució* abans que el de *recepció*. La segona visió, i oposada a l'anterior, construeix l'audiència com un *actor* actiu i amb *intencionalitat*, que no solament queda influenciat pel missatge, sinó que també el modifica. No considera una relació d'influència unidireccional, sinó bidireccional. Així, la recepció d'una obra artística també forma part del procés artístic (Sandoval, 2003).

Acceptada com més completa i vàlida aquesta segona concepció d'audiència, queda per descriure en què consisteix la recepció d'una obra d'art o acte artístic. En primer lloc, mentre que l'art és una activitat social, la recepció de l'obra és el moment en què es produeix una vinculació amb els altres. En segon lloc, aquesta vinculació social pot arribar a satisfer necessitats expressives del públic o audiència. En tercer lloc, la recepció consisteix en l'apropiació de l'obra per part de l'audiència o públic. Aquesta apropiació consisteix a atribuir un sentit, significat o intenció a l'obra que, juntament amb la influència de la societat en el procés de producció, la capacitat d'*agència* de l'artista i les convencions del mitjà o la tècnica, configuren l'obra d'art en la seva totalitat. Per aquest motiu, la cultura i l'art poden considerar-se com un diàleg i un procés de comunicació (Belver i Prada, 1998). En paraules d'Umberto Eco:

La recepció artística és un acte comunicatiu en essència atès que el públic espectador reinterpreta amb la seva recepció els codis estètics llançats pel creador. El públic es converteix així en un espectador-creador, en part productiva del procés de creació simbòlica, procés de creació artística, en definitiva (Eco, citat a Escaño, 2014, pàg. 12).

Finalment, cal considerar que aquesta apropiació o reinterpretació de l'obra durant la recepció és múltiple. Això vol dir que, mentre que diferents (sub)públics manegen codis, idees, convencions, històries o normes diferents, l'obra d'art recepcionada no té un únic sentit, sinó múltiples.

Un exemple il·lustratiu és el del *Guernica* de Picasso. El context social del quadre (va ser un encàrrec del govern espanyol) i l'autor podrien conjuminar-se amb la intenció d'aconseguir ajuda estrangera per a recolzar la II República Espanyola. No obstant això, la recepció que es fa en l'actualitat ha construït un sentit diferent, potser més general. Per al públic espanyol pot representar un record d'alguna cosa que cal evitar, com la Guerra Civil, mentre que la recepció d'un públic estranger aliè a la història d'Espanya assenyalaria que és un símbol pacifista global, que pot ser emprat en qualsevol conflicte.

Bibliografia

Sandoval Lutrillo, M. A. (2003). *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción* [en línia]. Puebla: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas. [Data de consulta: 25 de setembre 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* (núm. 84, pàg. 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* (núm. 6).

Sistema de l'art



Diccionari

P-T

Descripció

Un sistema, en ciències socials i de forma general, es constitueix com una xarxa de relacions d'interdependència i de processos de comunicació que es donen entre actors de diferents nivells en un determinat àmbit. En esmentar que els actors poden ser de diferents nivells ens referim al fet que poden ser individus, grups, institucions o societats.

En sociologia, un dels primers autors a teoritzar sobre els sistemes socials va ser Talcott Parsons. Els sistemes, en la seva teoria funcionalista, serien tots els entramats de relacions que, en un àmbit, tracten de resoldre quatre problemes: adaptar-se a l'entorn exterior, aconseguir les seves metes, integrar tots els seus components i mantenir les pautes de funcionament del sistema (Giner *et al.*, 2006).

No obstant això, el desenvolupament més important va ser l'adaptació i aprofundiment del concepte que va fer Niklas Luhmann. Per a ell, els sistemes no són solament conjunts de relacions o accions entre actors, sinó també, i més important, conjunts de comunicació. Com ocorre en el concepte de *camp* de Bourdieu, al mateix temps que hi ha un sistema social totalitzador, hi ha també subsistemes, tals com els subsistemes de l'economia, política, ciència, etc. Cadascun d'aquests sistemes es diferencia en la manera en què soluciona problemes i es reproduïx a si mateix (Galindo, 2012).

A causa de la característica de la funció que posseeixen tots els sistemes, Luhmann es va proposar aplicar la seva teoria a un sistema específic on, *a priori*, fos difícil trobar una funció social. D'aquesta manera, volia provar que la seva teoria es podia aplicar a qualsevol àmbit. Un dels subsistemes que va estudiar per a aquest propòsit va ser el sistema de l'art. El sistema de l'art està compost per la multitud d'actors que creen les obres d'art, anomenats artistes. Els artistes es valen de les entrades del seu entorn (idees, materials físics, tècniques, diners, encàrrecs, etc.) per crear les obres. Aquest procés de creació seria una caixa negra el funcionament de la qual es desconeix. A la teoria de sistemes tampoc li interessa conèixer-lo. Una vegada feta l'acció de creació artística, el producte provoca una reacció en la resta d'actors del sistema de l'art: crítics, comissaris d'art, museus, fundacions i associacions, i públic general. Aquesta reacció, sigui com sigui, provocaria després una modificació de l'entorn i, per tant, de les entrades que els artistes posteriors rebrien o prendrien en el futur (Luhmann, 2000). Tot aquest subsistema tindria una funció per al sistema social general: revelar noves maneres d'observació que romanen ocultes, és a dir, aportar una millora de la reflexivitat social sobre com ens pensem a nosaltres mateixos en tant que éssers socials.

Aquesta visió des de la teoria de sistemes sobre el subsistema de l'art ha estat objecte de crítiques. D'una banda, hi ha les teories alternatives sobre l'art que rebutgen, en general, la teoria de sistemes. Per exemple, el corrent bourdià (per Pierre Bourdieu) en sociologia no parlaria de sistema de l'art, sinó del camp de l'art, amb totes les implicacions teòriques i conceptuals que això implica. Bourdieu no fa èmfasi o no considera la funció social o les dinàmiques de comunicació, com tampoc faria Howard Becker, la teoria del qual es basa en el concepte de *mons de l'art*, que utilitza per a designar l'àmbit artístic (i totes les seves parcel·les) i assenyalar que es constitueix com un àmbit laboral qualsevol, que solament es diferencia pel seu producte: les obres d'art. De manera breu, aquesta teoria considera l'àmbit, o món, com una xarxa d'actors —proveïdors,

venedors, crítics i públic— que, de forma cooperativa, defineixen i produeixen les obres d'art. Aquesta cooperació i interdependència constreny l'actuació de cadascun d'ells, com per exemple el tipus d'art que pot produir un artista, o quins criteris s'han de seguir per a jutjar una obra (Forni, 2009, pàg. 246-247).

D'altra banda, entre els qui sí que accepten la validesa o la utilitat de la teoria de sistemes, han sorgit, al seu torn, diversos tipus de crítiques. Una d'elles es refereix al fet que de la manera en què està descrit el funcionament del sistema de l'art, aquest no es distingeix de qualsevol altre àmbit de l'entreteniment. Aquest problema vindria derivat del fet de no haver teoritzat sobre la major importància que té el gust com a input o com a capital per a la resposta davant l'obra (Galindo, 2012). Per part seva, Valenzuela (2014, pàg. 9) critica que l'anàlisi 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».

És a dir, considera que el subsistema de l'art també hauria de tenir en compte la importància dels actors institucionals —com a creadors, com a input i com a públic—, les condicions socioeconòmiques que interfereixen en la creació, i el fet que potser la seva funció general sigui més complexa que no pas servir com a eina de simple reflexió social.

Bibliografía

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

Forni, P. (2009, agost). Ressenya de «Los mundos del arte. sociología del trabajo artístico» de Howard S. Becker. *Revista Miríada* (pàg. 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 línia]. Santiago de Xile: Ril Editores. [Data de consulta: 22 de setembre de 2019].

<[https://www.academia.edu/9028112/Arte_y_gusto. Reflexiones en torno a la funci%C3%B3n del sistema del arte](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* (pàg. 774). Madrid: Alianza editorial.

Valenzuela, F. (2014). «Las formas del arte en la teoría de Niklas Luhmann». *Revista Contenido, Arte, Cultura y Ciencias Sociales* (núm. 4, pàg. 9-21) [en línia]. [Data de consulta: 15 de juliol de 2019].

<[https://www.academia.edu/7584708/Las formas del arte en la teor%C3%A9a sociol%C3%B3gica de Niklas Luhmann](https://www.academia.edu/7584708/Las_formas_del_arte_en_la_teor%C3%A9a_sociol%C3%B3gica_de_Niklas_Luhmann)>

Teoria del reflex



Diccionari

P-T

Descripció

Aquest concepte té les arrels en la filosofia marxista i constitueix la seva interpretació sobre com els éssers humans adquireixen coneixement i la forma que aquest coneixement adopta. Desenvolupada primer per Marx i després per Lenin, reuneix les característiques ontològiques següents, és a dir, característiques sobre com es concep la realitat:

1. Concep el món com una realitat externa. Això vol dir que, independentment de la ment humana, la realitat és la que és. Existiria, encara que ningú la pensés.
2. La realitat, tant física com social, és una realitat material. Les idees, pensaments o sentiments no són part de la realitat, sinó que en són reflex. No cal entendre per material tot el que té una presència tangible, ja que una relació de poder també és material. La realitat és l'estructura, en la dicotomia estructura-superestructura.
3. La realitat és objectiva. En la mesura en què no depèn d'interpretacions individuals, sinó que és externa i única, l'estructura real no és subjectiva.

Un cop presentat com es concep la realitat, queda per explicar quin és el procés, o el mecanisme, mitjançant el qual els éssers humans creen actes o obres que reflecteixen aquesta realitat. Aquest procés es defineix com a dialèctic, actiu i contradictori; dialèctic perquè es construeix a partir de la interacció; actiu perquè requereix la intenció de desenvolupar l'acte d'analitzar, i contradictori perquè s'ha de centrar en l'estudi de les contradiccions de l'estructura capitalista, atès que aquí resideix la naturalesa última i objectiva de la realitat i les seves lleis. De manera general i succinta, la base de la teoria del reflex s'expressa així: «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).

Desenvolupaments contemporanis, fins i tot marxistes, presenten una versió més matisada de la teoria del reflex, segons la qual tota creació o idea humana no seria un reflex exacte de la realitat material externa, sinó un producte molt influenciat per ella. Aquest matis s'expressa fins i tot en els conceptes, ja que es passa a parlar de producció o construcció social per a indicar que tota obra o acte està condicionat pel seu context. Es parla llavors que la producció artística és conseqüència d'una complexa conjunció de nombrosos determinants i condicions socials (Wolff, 1993). L'obra no és tant un reflex, sinó una conseqüència de la interacció entre l'estructura (les condicions materials de la realitat), la superestructura (el sistema cultural) i l'agència individual (vegeu també la fitxa Mediació).

Per a il·lustrar-ho, pensem en una obra d'art, *Nighthawks* (1942) d'Edward Hopper, per exemple. Segons la teoria del reflex, aquesta seria una obra produïda de manera mecànica donades unes condicions de la realitat material que actuen com a estímuls, com podrien ser el fet que visqués en una ciutat amb l'estil arquitectònic concret que es mostra en l'obra, que disposés de diners per a comprar els materials per a utilitzar, etc. D'aquesta manera, la producció artística seria concebuda com una reacció reflexa —en el sentit gairebé d'acte reflex, i no solament de reflex especular o representació— enfront de les condicions materials, i la idea de la creació com un acte lliure i original quedaria negada. L'art, i la forma que pren, estaria totalment determinat; Hopper «només» hauria estat

la persona que hauria engegat el procés de coneixement dialèctic per a conèixer la realitat mitjançant la recerca o la forma artística. El producte, el quadre, revelaria així alguna d'aquestes característiques de la realitat. *Nighthawks* podria revelar la desigualtat en el capitalisme, en permetre la comparació entre qui treballa de nit en una cafeteria i els clients que hi ha. Els desenvolupaments posteriors que matisen la teoria del reflex dirien que *Nighthawks* està molt influïda pel context social en el qual es crea, i que Hopper hi va agregar un grau de creativitat, major o menor.

La teoria del reflex s'oposa a l'idealisme, que nega que existeixi una realitat anterior i externa a la ment humana. La realitat és impossible d'aprehendre i tot el material no és sinó una construcció social a partir de sensacions, emocions, conceptes i llenguatge (*Diccionario soviético de filosofía*, 1984). Seguint amb el mateix exemple artístic, segons aquesta perspectiva, Hopper hauria pintat *Nighthawks* a partir d'una idea —més o menys original, en la mesura en què pot estar influïda per altres idees externes i/o anteriors del context. Aquesta idea, filtrada a través de la seva tècnica artística, s'hauria convertit en *Nighthawks*, que seria ara una construcció simbòlica que permet donar sentit a alguns elements d'aquesta realitat construïda per les idees i entendre'ls.

Bibliografia

Diccionario soviético de filosofía (1984). Entrada «Teoría del reflejo» (tercera accepció) [en línia]. Moscou: Editorial Progreso. [Data de consulta: 18 de juny de 2019]

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

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

Transformació



Diccionari

P-T

Descripció

La transformació social, també denominada comunament canvi social, és tota aquella alteració de les estructures de comportament, dels actors o de les relacions entre aquests en qualsevol àmbit social. Específicament en l'àmbit de la sociologia de l'art, s'utilitza el concepte de *transformació* per a parlar de la capacitat que té l'art per a afectar el context social que l'envolta. Es relaciona, per tant, amb els conceptes d'*intenció* o *ideologia*, i seria la relació causal contrària a l'anàlitzada per la teoria del reflex (aquesta teoria estudia la influència del context en l'art, mentre que la transformació, com hem dit, estudia la influència de l'art en el context). En aquest sentit, les posicions són múltiples, des dels qui defensen que l'art és una eina molt poderosa per a modificar la realitat social, fins als qui limiten aquesta influència a petits canvis.

Dins d'aquestes últimes posicions negacionistes o minimalistes de les possibilitats de transformació social de l'art, destaca el corrent marxista més clàssic i materialista, segons el qual l'art es constitueix com a part de la superestructura (la cultura i les idees que es creen a partir de les condicions materials de producció, és a dir, de l'estructura, i que tenen la funció de mantenir-la) i a ella es reduiria la seva influència. Per tant, des de les posicions més estrictes, les possibilitats de l'art, en la mesura en què parteix de la superestructura, d'influir en l'estructura —allò important, allò que fixa les relacions de poder i classes—, serien mínimes. Cal aclarir que desenvolupaments posteriors del marxisme, com per exemple el de l'Escola de Frankfurt amb Horkheimer i Adorno, s'inclourien en la posició contrària, en pensar que l'art pot afavorir el desenvolupament de l'ésser humà (Huesca, 2013).

Des de la posició contrària, la que veu en l'art una eina de canvi social, s'han estudiat les implicacions que les obres d'art o els actes artístics tenen des d'un punt de vista psicològic i, sobretot, polític. En aquest últim àmbit és en el que ens centrarem. Janet Wolff (1993, pàg. 62) fa un aclariment pertinent sobre què s'entén per l'adjectiu *polític*, quan es parla d'influència política. Assenyalava que l'art, més enllà de la intenció o ideologia de l'autor o autora, és sempre polític en el sentit ampli de la paraula: en la mesura en què forma part de la societat i de les estructures de poder. En altres paraules, l'art és un producte social amb implicacions socials; no hi ha contradicció en afirmar el doble sentit de la relació. Wolff prossegueix la seva teoria sobre la transformació assenyalant que aquesta idea se sol associar a grans processos de canvi, com ara revolucions, però que a més de com a eina revolucionària, la influència de l'art va molt més allà i pot adoptar, entre altres, les maneres d'influència següents, que també serien de transformació (Wolff, 1993, pàg. 62-67):

1. Recolzant revolucions socials i polítiques, com va fer gran part del moviment futurista amb el seu suport al feixisme (Reyes, 2014).
2. Polititzant, sensibilitzant o socialitzant l'audiència en determinades idees o valors, per exemple, l'ús del *Guernica* com a símbol del moviment i de la consciència pacifista.
3. Com a canal de propaganda de règims autoritaris o institucions totalitzadores. L'exemple paradigmàtic serien les pel·lícules de Leni Riefenstahl en l'Alemanya nazi.
4. Modificant l'agenda pública o política, ajudant a imposar temes o problemàtiques socials per al seu pensament o resolució, com, per exemple,

la novel·la autobiogràfica *La campana de vidre*, de Sylvia Plath, amb el feminisme i, sobretot, els problemes d'índole psicològica.

5. Ajudant a estudiar ideologia o determinades característiques historicopolítiques, que, al seu torn, influeixen socialment.

Recentment, la dimensió transformativa de l'art també s'ha desenvolupat en manifestacions com les pràctiques artístiques comunitàries socialment compromeses (*socially engaged*) o activistes. Es tracta de modalitats de producció cultural que busquen la disrupció radical del *statu quo* —com en certes formes d'artivisme— o, en les tendències més moderades, de pràctiques artístiques en les quals artistes i no artistes col·laboren en el desenvolupament de processos culturals orientats a la pedagogia col·lectiva, l'agenciament comunitari i, eventualment, el canvi social de signe progressista, és a dir, orientat a cert sentit de justícia social i política (Felshin, 1995).

Bibliografia

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* (núm. 16-17) [en línia]. [Data de consulta: 22 de juny 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.