

Elena Moreno

Estudiante de Doctorado en Ciencias Humanas, Universidad Austral de Chile

La cara kitsch de la modernidad

Resumen

El kitsch es un concepto estético y cultural que en su origen ironizaba con la relación arte barato y consumismo: hoy designa la inadecuación estética en general y permite comprender en gran medida las formas de la cultura y el arte contemporáneos, llenos de producciones alternativas que se relacionan constantemente con el kitsch promoviendo

efectos baratos, sentimentales y muchas veces dirigidos para el consumo masivo.



El término *kitsch* comenzó a utilizarse entre 1860 y 1870 en la jerga de pintores y comerciantes de Munich para designar material artístico barato. Algunos autores creen que esta palabra intraducible de origen alemán deriva de la palabra inglesa *sketch* “diseño”, “esbozo”, “bosquejo”, “boceto”, “croquis”, mal pronunciada por los artistas de Munich y aplicada a esas imágenes baratas compradas como *souvenirs* por los turistas angloamericanos. Otra interpretación sostiene que su origen debe buscarse en el verbo alemán *verkitschen*, que en dialecto mecklenburgués significa “fabricar barato”. También se lo asocia con el verbo

kitschen que al sudoeste de Alemania significa “recoger basura de la calle y también hacer muebles nuevos a partir de los viejos”.

Es en la primera década del siglo XX que *kitsch* se convierte en un término internacional que implica la noción de inadecuación estética. Por ejemplo, una estatua griega reducida al tamaño de una chuchería, o un auténtico Rembrandt colgado en el ascensor de la casa de un millonario, muestran dos extremos: el del arte auténtico reducido a significar riqueza y el del patente no arte vestido de prestigio estético.

Las paradojas estéticas envueltas en el concepto de *kitsch* son similares en la noción española de cursi, la francesa de *camelote* o *style pompier*; en inglés y hebreo *schlock* o *schmaltz*, y en ruso *poshlust* que, según Nabokov, la “primera o es tan grande como el plop de un elefante al caer en un charco de barro y tan laredonda como los pechos de una belleza bañándose en las postales alemanas” (Calinescu 1991: 229).

El *kitsch* se asocia al desarrollo del mercado de consumo masivo, tanto así que los teóricos e intelectuales lo ven como el hijo natural de la modernidad. Lo *kitsch* aparece en la historia en el momento en que la belleza en sus diversas formas es distribuida socialmente, igual que cualquier otra comodidad sujeta a la ley del mercado, de la oferta

y la demanda. Oscar Wilde dijo que la naturaleza solía imitar al arte; en el siglo XIX algunas puestas de sol llegaron a parecer pintadas por Corot. Hoy a la naturaleza no le quedaría otra elección que la de imitar las reproducciones en color, ser más bella que una postal.

Calinescu en su libro *Cinco caras de la modernidad* cita algunas definiciones sobre el *kitsch*:

En 1917 el dramaturgo y poeta alemán Franz Wedekind escribió que “lo kitsch es la forma contemporánea de lo gótico, rococó, barroco” (221). Esa fue la primera vez en que la esencia de la modernidad se identificaba como *kitsch*.

Años más tarde Clement Greenberg confirma la existencia de la ecuación entre modernidad y *kitsch*. “Donde existe una vanguardia, generalmente, también encontramos una retaguardia. Cosa cierta –con la entrada de la vanguardia– apareció un segundo fenómeno cultural nuevo en el occidente industrial, aquella cosa a la que los alemanes llamaron *kitsch*... *kitsch* es experiencia sustitutiva y falsa sensación” (221).

A fines de 1950 Harold Rosenberg declara en un artículo publicado en *The tradition of the new*: “Lo *kitsch* ha capturado todas las artes... Cuando el pintor X o el dramaturgo Y comienzan a producir Xs e Ys para su instruida audiencia: *kitsch*... En la actual organización de la sociedad sólo lo *kitsch* puede tener una razón social de ser” (222).

La modernidad es el presente antitradicional, el experimento, la novedad del “*make it new*” de Pound, es el compromiso con el cambio de las vanguardias, y también es un producto *kitsch* que sugiere repetición, banalidad, vulgaridad.

Calinescu sostiene que “la relación entre el *kitsch* o arte de consumo y el desarrollo económico es tan estrecha, que se puede decir que la presencia de lo *kitsch* en países de segundo o tercer mundo es un signo indiscutible de modernización” (222).

Alexis Toqueville es el primer historiador y sociólogo que analiza los efectos de la democracia moderna sobre las artes e intenta dar una explicación de por qué la democracia conduce necesariamente a un descenso en los estándares de creación y consumo. Cualquier edad imita la virtud, pero la hipocresía de la lujuria pertenece más particularmente a la era de la democracia, porque el número de consumidores aumenta, pero los consumidores opulentos y escrupulosos empiezan a escasear. En la confusión de todas las categorías, todo el mundo espera parecer lo que no es, así los artesanos y artistas son inducidos a producir con rapidez mayor número de comodidades imperfectas u objetos de arte. En las democracias, según Toqueville, la gente no cree que los placeres de la mente constituyan el encanto principal de sus vidas, pero se consideran recreos necesarios y transitorios entre las serias labores cotidianas (232).

Para Thorstein Veblen la sociedad moderna preserva la característica básica de la cultura rapaz, donde los valores incluyendo los estéticos son simples símbolos y medios de diferenciación económica entre castas. En la modernidad toda la cultura sería la consecuencia del progresivo exhibicionismo del ocio y el consumo conspicuo (223).

La primera guerra mundial determinó un rápido crecimiento del *kitsch* patriótico, y los grandes crímenes de nuestro siglo han tenido lugar tras un velo *kitsch*. La propaganda

de la Alemania nazi y de la Rusia revolucionaria, se articula en función del sentimentalismo, los clichés mecánicos y la constante pretensión de que una vida mejor y más noble se pueden obtener sólo con ponerse un uniforme. La mejor descripción del realismo socialista, el nacional socialismo nazi, las marchas de Nüremberg, fue dada por un escritor checo que en ese tiempo trabajaba en el *underground*, las definió como “*kitsch* con dientes” (Scruton 1999).

Calinescu asevera que por escasas que fuesen las experiencias estéticas, la necesidad de arte y el deseo de prestigio son entidades psicológicas diferentes. Los amantes de lo *kitsch* pueden buscar prestigio, pero sus placeres no acaban ahí: “Lo que constituye la esencia de lo *kitsch* es su abierta indeterminación, su vago poder alucinógeno, su espuria ensoñación, su promesa de una fácil catarsis” (224). *Kitsch* es imitación, falsificación, copia y todo aquello que llamamos estética de la decepción y el autoengaño; *kitsch* es una forma específicamente estética de mentir.

La posibilidad de uso de elementos *kitsch* por la vanguardia y, viceversa, del *kitsch* haciendo uso de divisas de la vanguardia, indica cuán complejo es el concepto de *kitsch*. El poeta soviético Evguenei Evtuchenco intentó transmitir un mensaje político llano y predecible por medio del lenguaje poético futurista de Mayakovsky (227). El contenido político del poema se vuelve *kitsch* al asumir una falsa identidad y disfrazarse de poesía. La falsificación estética consiste en el uso de los medios expresivos de la vanguardia para presentar como producto artístico algo que contiene un puro mensaje ideológico.

Andy Warhol es considerado el gran maestro del *kitsch* del siglo XX. Su obra incorpora lo *kitsch* dentro del arte. Al hacerlo de manera deliberada lo transforma en una parodia sofisticada. Este tipo de *kitsch* le pone cremillas al *kitsch* y así propone salvar sus credenciales artísticas. Este tipo de *kitsch* ofrece una emoción falsa y al mismo tiempo una sátira falsa de las cosas que ofrece. El artista pretende que se está tomando en serio, los críticos pretenden juzgar su producto y la vanguardia pretende promoverlo. Al final todo es pretensión y alguien que no sabe discriminar entre arte y propaganda, finalmente decide que vale la pena comprarlo (Scruton).

En relación a la literatura se pueden distinguir dos categorías: *kitsch* producido para la propaganda y *kitsch* producido para el entretenimiento. En esta última el *kitsch* asume la característica de ser arte para el recreo y entretención, de fácil acceso, con efectos rápidos y predecibles, capaz de responder a la necesidad psicológica del lector que busca escapar del aburrimiento de la vida cotidiana. Los autores aspiran a la ejecución rápida, más que a la perfección del detalle. Las producciones pequeñas son más comunes que los libros voluminosos y el objetivo del autor es sorprender más que agradar y remover las pasiones más que encantar el gusto.

Umberto Eco define mal gusto, en arte, como “*prefabricación e imposición del efecto*” (1995: 83). Eco analiza un pastiche escrito por Walter Killy en su libro *Deustcher Kitsch* (1962) utilizando fragmentos de autores alemanes, cinco productores famosos de mercancía literaria de consumo, más el poeta Rilke. El propósito es “provocar un efecto sentimental”, es decir, ofrecerlo ya provocado y comentado, ya confeccionado, de modo que el contenido objetivo de la anécdota sea menos importante que la *Stimmung* básica.

Susurra a lo lejos el mar y en el silencio encantado el viento mueve suavemente las rígidas hojas. Una túnica opaca de seda, recamada de blanco marfil y oro, se agita

sobre su cuerpo y permite dejar al descubierto su suave cuello sinuoso, sobre el que reposan unas trenzas color fuego. No había aún penetrado la luz en la solitaria estancia de Brunilda, las palmeras se alzaban como sombras oscuras y fantasmales sobre los delicados jarrones de porcelana china: en el centro blanqueaban los cuerpos marmóreos de las estatuas antiguas, como fantasmas, y sobre las paredes se entreveían apenas los cuadros, en sus anchos marcos de oro de apagados reflejos. Brunilda estaba sentada ante el piano y recorría con sus ágiles manos el teclado, sumergida en un dulce ensueño. Surgía del instrumento un mortecino largo, como surge el velo de humo de las cenizas incandescentes y revolotea en extraños giros, alejándose de la llama. Lentamente, la melodía ascendía, estallaba en potentes acordes, volvía a sí misma con voces infantiles, suplicantes, encantadas, increíblemente suaves, con coros de ángeles, y susurraba sobre bosques nocturnos y quebradas solitarias, amplia, apasionada, bajo las estrellas, en torno a cementerios campestres abandonados. Se abren prados claros, las primaveras juegan con figuras legendarias, y ante los otoños está sentada una anciana, una mujer perversa, en torno a la cual van cayendo las hojas. Llegará el invierno, grandes ángeles deslumbrantes, que no hollarán la nieve, altos como el cielo, se inclinarán sobre los pastores, y cantarán con ellos la gloria del fabuloso niño de Belén.

El encanto celeste, ahito de los secretos de la Santa Navidad, teje alrededor de los campos invernales que duermen en la más profunda paz, una maravilla, como si se oyese a lo lejos las notas de un arpa, estremeciéndose con los rumores del día, como si el secreto mismo de la tristeza cantase su origen divino. Y, fuera, el viento nocturno acaricia con sus suaves manos la casa de oro, y las estrellas vagan por la noche invernal (Killy 1962 en Eco: 86).

La intención de Killy en este texto es crear una atmósfera lírica. Para conseguirlo utiliza expresiones ya cargadas de forma poética, o elementos que posean en sí una capacidad de noción afectiva (viento, noche, mar). La capacidad evocadora de las palabras se aumenta con palabras accesorias que reiteran y garantizan el efecto sentimental. Por ejemplo, al “silencio en que susurra el mar se le añade encantado”. Además de esta técnica de la reiteración del estímulo, según Killy, éste debe ser absolutamente fungible, redundante y fácilmente comestible. Los verbos (susurra, agita, vuela y vaga) contribuyen a reafirmar el carácter líquido del texto, condición de su lirismo, de modo que en todas y cada una de las frases del escrito prevalece el efecto momentáneo, destinado a extinguirse en la fase sucesiva.

Al articularse como una comunicación artística en la que el proyecto fundamental no es involucrar al lector en una aventura de descubrimiento activo, sino simplemente obligarlo con fuerza a sentir un determinado efecto, creyendo que en esa emoción radica la fruición estética, el *kitsch* se nos presenta como una forma de mentira artística.

Para Umberto Eco, desde una perspectiva histórica, el hecho de que una obra tienda a provocar un efecto no implica necesariamente su exclusión del reino del arte. Bástenos pensar en la función del arte en otros contextos históricos; para los griegos, el arte tenía la función de provocar efectos psicológicos, y tal era la misión de la música y de la tragedia según Aristóteles. Pero este estímulo del efecto se convierte en el *kitsch* en un contexto cultural, donde el arte es considerado no como técnica inherente a una serie de operaciones diversas, que es la noción griega y medieval, sino como forma de conocimiento operada mediante una formatividad en sí misma, que permita una

contemplación desinteresada. El fragmento reproducido es *kitsch* no sólo porque estimula efectos sentimentales, sino porque tiende continuamente a sugerir la idea de que, gozando de dichos efectos, el lector está perfeccionando una experiencia estética privilegiada.

Por lo tanto, para caracterizar lo *kitsch* no sólo intervienen los factores lingüísticos internos del mensaje, sino también la intención con que el autor lo vende al público y cómo el público lo recibe. Es en este sentido que el *kitsch* no hace tanto referencia al arte, como a un comportamiento vital, puesto que el *kitsch* no podría prosperar si no existiera un *kitsch-Mensch*, que necesita una forma tal de mentira para reconocerse en ella. La situación antropológica de la cultura de masas se configura como una dialéctica entre propuestas innovadoras y adaptaciones homologadoras, las primeras continuamente traicionadas por las segundas: con la mayoría del público que disfruta de las homologaciones, creyendo estar disfrutando de las innovaciones vanguardistas.

Calinescu dice que lo que caracteriza al hombre *kitsch* es su idea hedonista de lo que son lo artístico y lo bello. Siendo la clase media una clase activa, su hedonismo se reduce a la utilización del tiempo libre, su placer es la relajación y es de naturaleza compensatoria. El hombre *kitsch* desea llenar su tiempo libre con la máxima excitación a cambio de un mínimo esfuerzo, por esta razón lo *kitsch* puede definirse como un intento sistemático de huir de la realidad cotidiana. En el contexto de la cultura de masas *kitsch* significa “falsa conciencia estética”, lo que Adorno ha denominado como “parodia de conciencia estética o una parodia de catarsis” (Calinescu: 235).

Para Hermann Broch el *kitsch* es el elemento del mal en el sistema de valores del arte. La maldad que supone esa general falsificación de la vida (Eco: 87; Calinescu: 252).

En la actualidad estamos rodeados de *kitsch*: la música pop, los comics, las tarjetas navideñas y todas las rutas de escape, es decir, aquello que fluye desde la sociedad de consumo a los santuarios de las religiones de la nueva era, los muros decorados con clichés y la música de fondo que nos llega desde Vangelis y Rabi Shankar. El arte de los museos está lleno de *kitsch* abstracto y las salas de concierto han sido colonizadas por un minimalismo tonal que sufre de la misma enfermedad.

¿Podemos escapar del *kitsch*? Para aventurar una respuesta y abrir la discusión cito a Andy Warhol: “Nos dicen que el tiempo cambia las cosas, pero la verdad es que usted tiene que cambiarlas”.

Bibliografía

Calinescu, Matei. 1991. “Kitsch”. *Cinco caras de la modernidad*. Madrid: Tecnos.

Scruton, Roger. 1999. “Kitsch and the modern predicament”. *City Journal* Winter.

Eco, Humberto. 1995. “Estructura del mal gusto”. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen. 83-140.

Para citar este artículo

Elena Moreno. 2003–2004 . «La cara kitsch de la modernidad». *Documentos Lingüísticos y Literarios* 26-27: 23-26