

kitsch, cultura y sociedad

"La huachafaría" en Perú, "siutiquería" en Chile, "lobería" en Colombia, "cursilería" en España son algunas expresiones en español para expresar juicios de valor negativos. El "kitsch" voz alemana sin una etimología terminante en español es usada también para expresar juicios de desvalor estético; pero connota más aún, tras el desvalor estético, subyacen otros contenidos: el desvalor ético, el ansia de status social a través de la cultura de los objetos, de las situaciones y actitudes de los grupos sociales.

Para ingresar al universo de lo kitsch, es necesario ubicarnos entre las relaciones de arte y cotidianeidad. Antaño la vida cotidiana estaba integrada al arte, en lo sagrado y en lo profano, el arte se integraba a la cultura, a la cotidianeidad; la aparición del objeto manufacturado y luego industrial va escindiendo el arte de la cotidianeidad (Lefebvre). Con la invención de los métodos de reproducción gráfica, a inicios del siglo XIX el aura de la obra como objeto único, fue cediendo lugar a productos y mensajes en mayor número y para un auditorio cada vez más amplio. En nuestros días, la radio, el cine la TV representan el estadio extremo de este proceso de masificación de los códigos artísticos. Bajo esta forma la cultura se divide en dos partes: de masas y élite. La primera se extiende a través de lo cotidiano y penetra por los medios de comunicación masiva pero no la transforma, la "vivencia" cultural queda relegada a la monotonía y pasividad del pro-

discursos artísticos, tan caros, para los fruidores del arte de élite.

KITSCH HIPERKITSCH

En términos generales, el kitsch no es jamás coincidente con un estilo artístico determinado, pero sí con una "actitud", una tendencia que aparece íntimamente ligada a ciertos estilos artísticos. No habría entonces, un arte kitsch, pero sí los componentes kitsch dentro de determinados estilos y discursos artísticos.

La cultura de una sociedad, puede ser detectada, también, a través de la relación del hombre con los objetos producidos por/para un grupo sociocultural determinado. En el caso específico del kitsch, esta relación, está mediatizada por una clara intención de ostentación, de inmanencia, en la medida que el producto kitsch tiene una connotación específica: alcanzar un status sociocultural superior, a través de la absorción de elemen-

superiores. En este repertorio podemos encontrar objetos de las artes y tecnologías precapitalistas, objetos de la cultura del "hand made", de la cultura "retro", el "camp", el souvenir y la baratija exótica, como exponentes del más alto grado de sofisticación por parte de las élites superiores. En síntesis el kitsch de los detractores del kitsch de la clase media.

Entonces, el kitsch, sería finalmente, la necesidad de apariencia de un repertorio objetual, situacional, más amplio que simbolice un aumento de status sociocultural. Este proceso coincide con la ascensión y renovación de élites y tiene una transposición con la aparición de nuevos repertorios formales y objetuales que parten o terminan en el Kitsch. Indudablemente por los indicadores que tenemos a nuestro alrededor, estamos asistiendo a un fenómeno inédito y peligroso al mismo tiempo: la progresiva "kitschización" de los procesos culturales y los discursos artísticos.

DEL KITSCH PASIVO AL KITSCH CREATIVO

En los estudios sobre el universo de lo kitsch, generalmente, se ha enfrentado la relación del hombre/fruidor con el consumo del objeto (kitsch), como un fenómeno pasivo, de recepción de informaciones, sensaciones provenientes del mundo de los objetos, situaciones y actitudes que devienen o terminan en la órbita de lo kitsch.

Habría entonces, una marcada distinción entre el aspecto de pasividad del kitsch y una segunda forma de kitsch. El kitsch creativo. Esta variedad, presupone además de la mera fruición de un consumo pasivo, una real participación en la creación de nuevos espacios y objetos.

El kitsch pasivo, es el kitsch de la clase media; la persona no interviene en la creación de los objetos que le rodean pues considera una interferencia entre su opción creadora y el repertorio objetual preestablecido de su segmento sociocultural o al que ansia ascender. El kitsch pasivo es el kitsch del consumidor acrítico.

En el kitsch creativo, el productor/consumidor de kitsch, realiza una operación cultural, más elaborada: la creación, a través de la concepción y construcción de los espacios y objetos que lo circundan. En esta posibilidad, al lado de soluciones plástico/constructivas originales, se pueden encontrar una serie de posibilidades sugerentes: la opción de una tecnología alternativa de/para la cotidianeidad, la posibilidad de una experimentación creativa por parte de conceptuadores no especializados (artistas, tecnólogos, etc) la posibilidad de un nuevo repertorio objetual más personalizado.

De esta forma, podemos encontrar en el kitsch creativo, una manera de actuación y modificación del espacio cotidiano por el ser humano: la posibilidad de expandir sus fronteras creativas y de reelaborar y metaforfosear nuevos códigos y discursos artísticos. Tal vez dentro de esta vertiente se vea una primera ventana para iniciar la decantación de la influencia perniciosa de lo kitsch dentro de nuestra cultura objetual y visual; así como en las futuras alternativas culturales y/o contraculturales que puedan surgir, podremos recuperar al verdadero sentido de las operaciones visuales y culturales para un medio y realidad como la nuestra.

HUGO SALAZAR



pio medio comunicacional (McLuhan), no la trasciende críticamente. La cultura de élite, está constituida por un repertorio de objetos y discursos artísticos inscritos dentro del sistema de las artes bajo capitalismo, con sus procesos de producción, distribución y consumo.

Pues bien, el kitsch es el arte de lo cotidiano, el ideal trunco del hombre moderno de querer articular el arte a la cotidianeidad, a través de su relación con los objetos, situaciones y actitudes, y que no desembocan sino en lo banal, lo degradado del código artístico, la "mentira estética" (Eco), "impotencia artística" (Deschner), el "Hombrecito kitsch, (Giesz), etc.

Vemos pues, que detrás del kitsch, se esboza, antes que un concepto medianamente ubicable dentro de la esfera de lo estético, una nueva relación del hombre con los objetos, de algún modo un nuevo sistema estético relacionado con el surgimiento de la clase media, de la cultura de masas, y que no hace sino poner en evidencia un problema fenomenológicamente más amplio que el de las opciones estéticas de determinado grupo social o los juicios de valor de los

tos formales y estilísticos pertenecientes a estratos socioculturales superiores. En este caso la "forma" del objeto no necesariamente está vinculada a su "función" primaria, sino que se recarga de funciones secundarias y aleatorias (la lámpara-estatuilla-macetero, por ejemplo). Otro caso de kitsch como disfunción socio-objetual podemos ubicarlo en el ansia de ampliar el repertorio objetual, con objetos no pertenecientes al repertorio de su propio segmento sociocultural. Un ejemplo típico: el decorar muebles para que parezcan antiguos. Hay en este ejemplo, un contenido manifiesto del objeto como ansia de exteriorizar un nuevo poder adquisitivo, el fruidor goza del objeto antiguo (o su sucedáneo en plástico o papier maché) igual al que pertenece a la élite superior, "coincide" en sus opciones estéticas, en su cultura objetual.

El hiperkitsch o kitsch al cuadrado (Dorfles), es un fenómeno sociocultural de las élites superiores y puede estar definido como un proceso inverso al del kitsch de la cultura de masas. Un intento de potenciar la personalización objetual de las élites