

estructura, pero ésta va a ir incorporando los componentes anteriores. Decir que la cultura es estable no quiere decir, de ninguna manera, que la cultura es estática. Es dinámica, en mayor o menor grado y evidentemente eso depende de la sociedad que la genera. Pero es siempre estable y siempre es dinámica. Herkovitz llama a este fenómeno "la paradoja de la cultura".

Sobre el fenómeno artístico podemos decir lo mismo. La historia del arte, en su fluir, en cualquier parte del mundo, señala esta paradoja: es estable y al mismo tiempo dinámica. Las obras, sucedidas en el tiempo acusan un permanente cambio, pero hay elementos que permanecen estables, desde los métodos constructivos (sistema trilitico) hasta tratamientos cromáticos (el uso de los colores básicos en su conformación espacial, en los vitraux medievales y en los *fauves*) para mencionar estos mínimos ejemplos como ilustración de lo dicho.

La cultura constituye la herencia social de la humanidad en general, y de cada pueblo en particular. Esta herencia es la experiencia de un grupo. Cada nueva generación se apropia de esta herencia, pero cada generación, a su vez, también la enriquece con algo. La transmisión de los bienes culturales de una a la otra generación, se hace por aprendizaje, en el que, en caso positivo, se incorporan con rapidez, las nuevas adquisiciones de cada generación.

Para terminar podemos constatar que las manifestaciones individuales de la cultura son consideradas "bien cultural" y su conjunto "patrimonio cultural" de un pueblo o sociedad.

## Capítulo 7

### El Kitsch

Una situación frecuente y fácilmente imaginable. En una casa, sábado por la noche, después de una corta y bastante insípida conversación, los anfitriones ofrecen ver un video, filmado sobre la fiesta de fin de año en el jardín de infantes de su hijo. Y capítulo seguido, durante un buen rato, todos se dedican a mirar estos documentos sobre este acontecimiento u otro, pero casi siempre el tema es celebración familiar, desde el bautismo hasta el casamiento. Sobre el entierro, creo, no se hace video. En estas "obras", en general mal filmadas, sin manejos técnicos, sin conocimiento del lenguaje, con contenidos más o menos insignificantes fuera del área familiar, el documentar no será una necesidad de tomar lo inmediato y por ello penetrar en el sinuoso camino de descubrir nuevas relaciones y significados, causa y efectos, nuevos ángulos de observación y análisis sobre lo existente, sino reiterar lo ya conocido y esta reiteración incluso sufre un triste recorte, excluyendo así aquello que podría echar sombra sobre la imagen del grupo al que pertenece quien filmó el video. Por eso no aparece en las videotecas de producción doméstica, lógicamente, el tema del entierro, aunque un lujoso entierro en la Recoleta podría ser un tema, magnífico y dignificante, amén de demostrar la piedad de los familiares. Pero es seguro que nunca se filman situaciones llamadas feas como por ejemplo peleas, enojos, situaciones cargadas de silencio, etc. Por supuesto eso es normal, lo

que llama la atención es este deseo de mostrarse como aquél a quien todo le va tan bien como se dice que tiene que ser.

Estos videos familiares descienden, en este sentido, del super 8, de las diapositivas, de las fotos. Hace algunos años en lugar de buenas, sinceras y generosas conversaciones, en las reuniones mirábamos estos productos, con el mismo tema, con el mismo tenor. También les faltaba el lenguaje adecuado y el contenido mínimamente valioso. La pregunta que surge de ello, es angustiante. El desarrollo técnico no sirvió, en este nivel doméstico y masivo para cambiar el grado de creatividad, remover con ella capas de hipocresía y pulsar al creador de estos fenómenos a una investigación valiosa, aunque no sea el "gran" arte, lo que está haciendo.

La generación del '60, con sus jóvenes entusiastas, profetizaban la salvación de nuestra achatada y empobrecida cultura con la videograbación. Frente al cine que necesita enormes inversiones, la TV que, privada o estatal, siempre está determinada por necesidades extraartísticas, el video con su fácil manipuleo técnico y relativamente fácil accesibilidad prometió la participación y la realización de la creatividad de grandes masas. Pero esta promesa no se tornó en hecho. Por un lado se convirtió en una especie de refugio de la cultura periférica, bien visto, incluso apoyado y analizado por instituciones respectivas y por el otro, sustituyendo al Super 8, funciona, como mencionamos arriba, como un registro de las celebraciones familiares y también para registrar reproducciones de cintas de productos cinematográficos. Lo mejor, actualmente, que pudo sostener es una posibilidad de seleccionar programas de la TV y grabar ciertas situaciones para un posterior estudio.

Nam June Paik, creador coreano, uno de los pioneros del arte del video en su *Global Groove*, genera una imagen muy representativa de aquellos años, de aquellos programas, de aquellas esperanzas, pero también de aquellas locuras. Un piano en llamas, como un legado de un *happening*, fundido con la imagen de un concierto ofrecido por la Orquesta Sinfónica de Boston. Aunque este símbolo permite múltiples lecturas, se destaca entre ellas, el proyecto de enfrentar lo tradicional. Pero, ¿qué es lo que nació de este incendio?

El video, hoy por hoy, con total nitidez, señala dos caminos bifurcados entre sí. Uno, hacia el arte, otro hacia el kitsch. El que señala hacia el arte es muy complejo, muy especial, pero tenemos la fascinante posibilidad de presenciar la conformación de un género. Arquitectura, pintura, danza, literatura... nacieron hace tanto, tanto tiempo. Sus luchas por adquirir su propio lenguaje, su identidad, sus balbucesos, sus equívoca-

ciones y aciertos del principio, no las pudimos presenciar. Más cercano a nosotros aparecen el diseño gráfico, el diseño industrial, el cine. En estos casos, heredamos una historia con productos acabados y con un lenguaje más o menos elaborado y particularizado aunque esto no significa que en ellos no se produzcan cambios permanentemente.

Todas las artes son géneros inevitablemente productos de una anterior confusión lingüística. Quizás podríamos llamarla mutación. Sin ella, sin la deformación generada por ella, no surge lo diferente, lo nuevo. Si se reitera el orden lingüístico preestablecido, no nace nuevo género. La confusión significa el encuentro de varios lenguajes, su lucha entre sí. Muchas pruebas, muchos errores, muchas roturas. Por ejemplo, en el comienzo de su historia, el diseño de afiches evocaba permanentemente la pintura, el grabado, el dibujo, la literatura, incluso, de una manera muy especial, el cine recientemente nacido. Para su época de oro, ya disponía —pues por ello llega a su auge— de su personalidad con clara definición.

El cine desciende de la fotografía, del teatro, muy especialmente del teatro de títeres y de sombras y de la literatura, pero el resultado, igual que en todos los géneros artísticos, ya no es la sumatoria de todas estas herencias sino que constituye un género artístico con autonomía y con su propio y adecuado lenguaje. Aunque en una situación de contemporaneidad estas "confusiones", mejor dicho, sus productos artísticos, pueden ser incomprensibles, erróneos, incluso molestos, no podemos negar o rechazar este proceso, porque con ello eliminaríamos la posibilidad del nacimiento de nuevas artes.

El videoclip configura esta experiencia, en nuestros tiempos. Descendiente de la TV, en cuanto a su terminal reproductor, de la grabación magnética, en cuanto al soporte de mensaje, y del cine en cuanto al medio de producción, se rebela contra su antecesor más determinante, o sea, el cine. No se propone generar una narrativa y rechaza la historia de la realidad material. Apela a lo subjetivo, quimérico, fantasioso, opera con sus imágenes de tal manera que los efectos están asegurados porque son inquietantes y no ofrece la reproducción de lo existente. Con eso moviliza ciertos resortes emotivos, psíquicos y aunque logre agotar los límites de la originalidad, y peque de toda la superficialidad posible, siempre están presentes el peligro del diletantismo pero también la promesa de un largo camino por describir. Valioso y creativo. A este tema volveremos en el capítulo *Contenido y forma*. El otro camino desemboca inevitablemente en el kitsch. Es la kitschización del video.

¿Qué es el kitsch? Esta palabra aparece en el siglo XIX, en la Alemania de una increíble pujanza industrial, pero con una ideología

gusto x lo ornamental, ligero y artístico del marino Avanti en (Gorizia) el 1814 y 1848  
bidermeir-prefascista. Como Moles y Wahl lo mencionan, aparece en un diccionario editado en los años '70 del siglo pasado, en Munich, emparentada con la palabra *kitschen*, que significa algo parecido a trucho, palabra de la jerga porteña de nuestros días, y según el diccionario mencionado significa "hacer muebles nuevos con muebles viejos". Ahora esta definición sonaría más correcta así: hacer mueble viejo con mueble nuevo. Otra vez, el truchaje.

El kitsch, sin embargo, no nació en los tiempos de aquel diccionario. Alguien dijo que el kitsch es tan antiguo como el pecado. ¿Qué antigüedad tiene el pecado? El pecado nace porque nace la ley. Sin ley no hay pecado. Y la ley nace con la cultura, pues sin ley no hay cultura. Para cerrar el círculo, también podemos decir que sin pecado no hay ley, porque donde nace la interdicción, nace la limitación y junto a ello, inevitablemente, el deseo de traspasar estos límites, o sea, el deseo por el pecado.

El pecado es producto de esta trasgresión. Y depende de la fuerza de la ley y de la fuerza de su imposición, el grado de la gravedad del pecado, y su correspondiente castigo. Como hemos visto en otros capítulos, aunque por distintos temas y con diferentes terminologías, sin esta trasgresión, sin esta rotura, sin este pecado no surge nada nuevo. Se puede vivir reproduciendo infinitamente lo permitido y se puede buscar nuevos conceptos, nuevas ideas, generar nuevas situaciones; pero esta segunda actitud siempre va a ser contra la voluntad de lo ya existente, ya sistematizado.

Quisiera dejar claro que no todos los pecados son creadores y recreadores de la cultura. Hay pecados que desde la imposición de la ley están calculados y su castigo, desde el vamos, está estipulado. Este pecado no es generador, hasta podemos decir que es deseado por el poder, porque con cada castigo se demuestra (o cree demostrar) su fuerza y se instala la represión interna del hombre.

Como consecuencia, cuando se hace o se piensa algo que no está comprobado por una legislación, escrita o no, se lo expulsa al lado sombreado y negado de la existencia. *...w sob la aceptable*

Dice Kundera: "El Kitsch elimina de su punto de vista todo lo que en la existencia humana es esencialmente inaceptable." *...solo/desde/problema*

Este fenómeno existe ya desde hace miles de años.

En las tumbas egipcias se encontraron joyas principescas de fabulosos valores artísticos y materiales, pero también se encontraron sus copias, imitaciones exactas, de materiales no tan nobles, que utilizaban mujeres de menor jerarquía. Y al final, también fueron halladas fantasías, que seguían siendo reproducciones de las primeras joyas, pero ya de

metales no nobles o directamente de arcilla. Las mujeres de clase inferior imitaban a las nobles subalternas, como ellas imitaban a las princesas. ¿Por qué? Porque en lugar de querer ser cada una lo que es, y convertir eso en la manera de expresar su ser íntimo, propio, irrepetible, se elimina en la repetición del otro, con quien quiere identificarse, ya que su identidad le resulta insoportablemente inferior, o como lo llama Kundera, inaceptable, y quisiera ascender, por este medio, a ser admirado y reconocido.

Los romanos, en la época de la Paz Romana, tenían una especie de manía turística. Los destinos favoritos eran Egipto y Grecia, porque allá podían verse como dueños de sus colonias, más magníficamente que si hubieran viajado al brumoso Albinon o a la austera Pannonia, por ejemplo. En Grecia encontraron las famosas esculturas, y algunos que otros pudieron comprarlas y trasladarlas a sus *domus* en la península Itálica. Quienes tenían en sus jardines la escultura griega, eran los distinguidos, los admirables, los envidiables. Cultos y poderosos. Entonces todo el mundo quería tener su escultura griega, como señal de ello. Pero había muchos turistas y pocas esculturas. Entonces, hábiles artesanos griegos copiaron, en bien organizados talleres, con una fidelidad pasmosa los originales y los vendieron a los viajeros. Pero no todo el mundo podía viajar. Entonces hábiles artesanos copiaron ya en Italia, las copias de las copias en mármol o frecuentemente las transformaron en bronce. Bueno, entonces un romano medianamente celoso de su jerarquía social y deseoso del reconocimiento de los otros, ya tenía su escultura "griega", cual signo de sus valores. ¿Qué significa esta obra, para qué se había hecho, qué sentimiento late o no late en ella, a qué se refiere a nivel social e individual? Eso le interesaba poco y nada al romano. El arte aquí es signo de pertenencia, signo de una "identidad superior".

En la Holanda del siglo XVII pasó lo siguiente. El nuevo dueño del poder, el nuevo amo, o sea la burguesía protestante, todavía no tenía elaborados sus signos de poder y por ello desde la forma de vestirse hasta su sistema alimenticio, desde su manera de relacionarse socialmente hasta los objetos artísticos serán tomados, copiados, imitados de su antiguo amo, o sea del señor feudal. Un nuevo amo, al ubicarse en su nueva jerarquía, no tiene signos de poder porque no puede tenerlos. Se necesita práctica, experiencia, vivencia, en una palabra tiempo para generar los propios. Pero lo que sabe inmediatamente es que los necesita. Así, la burguesía holandesa sabía que si el noble tenía entre los más importantes signos de poder la obra de arte, él también tenía que tenerla. Pero el señor feudal, rey, jerarca eclesiástico, etc., tenía un

gusto refinado, porque a lo largo de 1300 años había podido pasar desde su condición de bárbaro invasor hasta la de todopoderoso dueño del mundo, incorporando así la herencia de los años de la clasicidad, de la antigüedad y convirtiéndose en demandante y mecenas de altísimo gusto. El burgués, en cambio, en el siglo XVII, no logró eso, ni mucho menos. Ya llegará a tenerlo para el siglo XIX y XX.

Lo que sí tiene es mucho dinero. En Amsterdam y en otras ciudades holandesas había una acumulación de capital nunca vista hasta entonces y tampoco muchas veces sucedida después. Así, con sus ganas de tener el signo del poder y con su dinero, ya podía asaltar la fortaleza del arte. Por esta demanda nacerán talleres como hongos. Cada uno de ellos se dedica a un tema. El de la calle X pinta escenas de mares embravecidos; el de la calle Y retratos; el tercero, campos con flores; el cuarto, escenas de la vida cotidiana; otro, retratos colectivos; el vecino, naturalezas muertas, y así sucesivamente. El holandés no tiene grandes espacios en su casa como tenía el señor feudal o la Iglesia. Por varios motivos, su espacio disponía de poca planta, poca pared, mucha abertura. Por carecer de superficies más o menos amplias, necesitaba cubrir con obras de arte sus superficies verticales más bien de pequeñas dimensiones. El tema elegido por él, pintado por el correspondiente taller, aparece como una especie de tapiz, donde siempre e infaliblemente se destacaba su poder, su bienestar, su carrera triunfal, su vida sin dolor, sin derrota, sin problemas, sin lo "inaceptable". Tenía estas obras, no porque eran para él un goce estético, existencial, sino porque otros también las tenían y porque, ante todo, como hemos dicho, el poder vencido las tenía y eran signos de su poder.

Cuando los pintores representaban otra cosa y mostraban la parte brumosa de la vida individual o social, a estos artistas empezaron a faltarles compradores. Hals muere en un hospicio, Rembrandt muere en su soledad y su pobreza, Vermeer muere en una discreta economía, debido a la situación económica de su mujer. Ni ellos, ni los otros verdaderamente valiosos, fueron agasajados ni reconocidos lo suficiente o directamente, llegaron a ser rechazados y por ello desconocidos. El pecado de estos creadores era no mostrar un maravilloso espejo para generar una maravillosa imagen al nuevo poderoso, o a quien hubiera querido verse como tal.

En nuestras épocas, cuando Van Gogh o Turner se convierten en una mercancía, cuando por Dalí se hacen larguísima cola para entrar a una de sus retrospectivas, aunque ni antes ni después, esa gente se interesa por sus obras; cuando nos quieren hacer creer que un paraguas abierto bajo unas luces especiales es escultura, porque recibe el

aval de los medios y de la prensa, no es muy diferente de la producción del taller X o Y. Tampoco es muy diferente nuestra actitud de la de los buscadores de prestigio y de poder.

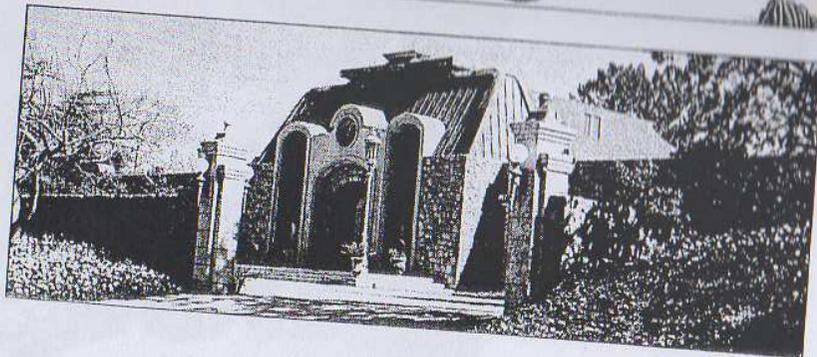
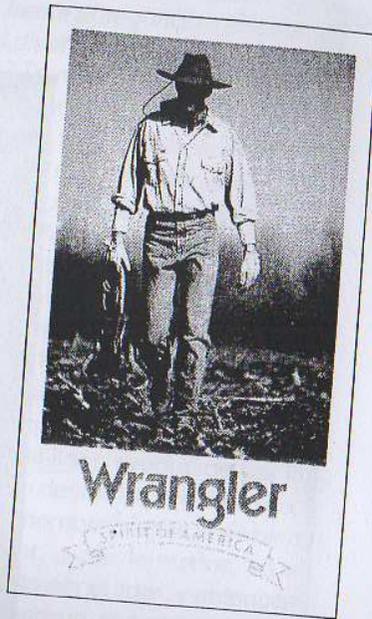
→ Pero en sí, no hay objeto kitsch. Lo que es kitsch es la relación del sujeto con un objeto, artístico o no, con un fenómeno material o no, con otra persona, cercana o lejana, con su mundo. Cuando me regalan una flor de papel, y no la exhibo porque tengo miedo de lo que van a decir de mí o la pongo pensando que todo el mundo va a admirar lo original que soy, es kitsch, es una actitud kitsch, es una relación kitsch. Pero si la pongo, porque principalmente y ante todo, valoro el cariño con que me la regalaron, entonces no es kitsch.

Si me compro una pintura tipo mueblería, porque me acuerdo que en la casa de una amiga, a quien yo quería mucho, había una más o menos igual, eso no es kitsch. Pero si me compro un Utrillo para que todos vean qué posibilidades económicas y qué gusto elevado tengo, eso es kitsch. Con eso quiero decir, que en este caso una pintura que ni siquiera llega a la categoría arte, deja de ser parte de un fenómeno kitsch y será una actitud auténtica, desde cierto punto de vista incluso creativa, pero por lo menos un gesto de uno mismo.

El diseño gráfico, por su personalidad, componentes y conexiones intrínsecas, frecuentemente se convierte en medio de mensaje del poder. No es un fenómeno de siempre, pero muy presente. Ningún anunciador va a sugerir mediante una publicidad comer helado, chocolate, pan, etc., porque engordan. Tampoco va a promocionar el tomar vino, sidra, cerveza, etc., porque pueden hacer daño. Ni siquiera va a comunicar al público que la heladera, la TV, el auto, etc., son elementos necesarios o por lo menos convenientes para la vida, sino que le va a decir que con ello se instalará en su casa o en su vida el bienestar y aun la felicidad. Apela a un deseo anhelado, valiéndose de un significativo (producto anunciado), generando la ilusión de la satisfacción del deseo, por medio de la adquisición, consumo o uso de este producto. Nunca apela al lado sombreado de la vida. Así como los videos domésticos no lo hacen, tampoco lo hace la publicidad. Hay un proverbio húngaro que dice lo siguiente: "Es fácil llevar a Catalina a bailar si Catalina quiere bailar". quiero decir con ello que si el consumidor del anuncio quiere creer en esta promesa, va a convertirse en consumidor del producto. Sólo con su participación se efectúa esta publicidad. Para ello el receptor tiene que renunciar a su raciocinio; porque, si no, ¿cómo podría imaginarse que una manteca haga feliz a una familia, un auto asegure el desarrollo del hombre (depende también que se entienda por feliz y por desarrollo), que por un yoghurt se adelgace, por un vino se enamore? Y



"Si no tienes ganas de ser frustrado jamás en tus deseos, no desees sino aquello que depende de ti." se nos ofrece el "buen" consejo, por ejemplo en una bolsita de azúcar. Soluciones baratas, indoloras, fáciles. Resuelven los problemas, sólo hay que dejar de sufrir, crear, vivir. El kitsch se convierte en una constante de nuestro mundo. Estudio DAPI; lámpara Marilyn; publicidad de Wrangler; ilustración para un libro infantil coreano; "day-dream house" en Beverly Hills, Los Angeles, década 20.



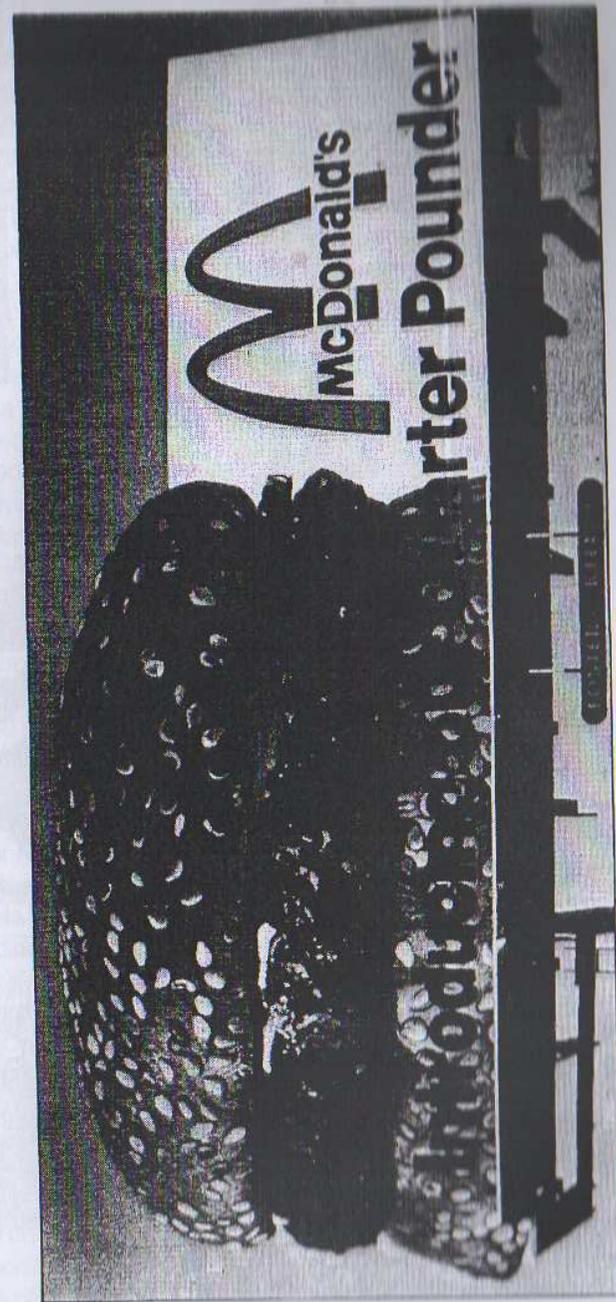
se podría seguir con infinitos ejemplos. Para que se dé esta relación, el anunciador y el receptor tienen que participar en un mecanismo seductor. El anunciador ofrece algo, que desde ya es imposible de cumplir, lo sabe bien aunque no quiera o no pueda reconocerlo, y el receptor acepta la promesa de lo imposible y no contrapone ningún gesto de responsabilidad. La "ventaja" de ello es que el emisor impone lo que quiere con sus correspondientes consecuencias y el consumidor, si el producto no surte el efecto prometido, puede maldecir, acusar, criticar a quien "lo engañó", a quien "lo llevó a bailar".

Los mensajes publicitarios de esta índole, evidentemente disminuyen poderosamente el nivel simbólico, logrando con ello la percepción y el efecto deseado. Todo el mundo, mejor dicho, inmensa cantidad de gente, va a actuar según este programa, renunciando a una lectura propia en la que se pregunte en última instancia, si le conviene o no. Identificándose con este mensaje, no sólo consume el mensaje y el producto sino también va a ser consumido.

Describe con esta renuncia, con esta acción consumidora y con esta pasividad consumida, el proceso que describimos más arriba como kitsch.

Veamos el ejemplo de la publicidad de Mc Donald's. Los afiches en sus formatos tradicionales ya respondieron a la demanda por la lectura-percepción veloz, y quizás el ejemplo más elocuente de ello es el hombrecito triptico de Casandre con su "Dubo... Dubon... Dubonnet", en cuanto a que el movimiento del receptor, contesta al movimiento representado sucesivamente en el afiche. Pero actualmente, muy acentuado para los años '80, se produce otro fenómeno. Por varios motivos, entre los cuales se destacan los nuevos o relativamente nuevos medios de comunicación, como cine y TV, principalmente, se reduce en todas partes del mundo la cantidad y también la calidad de los afiches. La inexperiencia y la credibilidad que caracteriza al hombre de la ciudad, y lo convierte en ávido e indefenso receptor de los afiches, también varían. No es que el habitante de la ciudad, y a eso me refería antes, se haya convertido en crítico, sino porque especialmente este mensaje ingenuo ya no surtiría efecto. Y también aparece aquí otro componente: la velocidad y el cambio del sistema de transporte. Con el aumento del autoparque y los viajes cada vez más numerosos en los adecuados medios, surge la necesidad de sacar los afiches fuera de la ciudad e inundar el panorama del campo, particularmente sobre las rutas, la velocidad aumenta, la frecuencia de los medios de transporte también. Por ello, tiene que cambiar el tamaño y así se convertirán en carteles gigantescos. Con este cambio cuantitativo (medida) quíerese o no, se

dará un fundamental cambio cualitativo. También al mismo tiempo, esta pérdida de ingenuidad va a ser sustituida por mensajes dinámicos, triunfalistas, de gran imposición, echando mano con plena conciencia a los resortes psicológicos y manipulando al receptor con gran conocimiento. Los carteles gigantescos se incorporan ineludiblemente, con fortísima presencia en el paisaje rural, aunque con una muy cuidadosa selección, están localizados en la urbe también. El cartel de Mc Donald's es gigantesco. Ya no apela a una historia posible, causada o causable por el producto, sino directamente representa una gigantesca hamburguesa. El texto que acompaña prácticamente la total transversalidad sirve como sostén para una masa de comida que es la mismísima hamburguesa, y para el logo de Mc Donald's que es el famoso arco de triunfo bifórico, que a su vez está atravesado, en claro movimiento, por el nombre mismo. Este atravesar se genera al no ubicar simétricamente el texto Mc Donald's sino más bien desplazándolo hacia la derecha del espectador. La hamburguesa es impresionante, poderosa y subyugante. Por su tamaño y por su naturalismo. Obviamente, aquí la hamburguesa no significa otra cosa que una gigantesca hamburguesa. ¿Qué posibilidad de autoproyección le queda al observador? No más que si mira una hamburguesa. Por supuesto, cada persona tiene otra historia y relación hasta con una hamburguesa, y también es obvio que cada espectador tiene diferentes grados de hambre. De modo que algo de diferencia existe. Pero como la hamburguesa es tan unívoca, tan opulenta y tan invasora, es más que factible que la persona que hasta entonces nunca había comido hamburguesa, por lo que fuera, el que recién comió o aquél que sufre las crueldades de un régimen para adelgazar o curarse de algún mal del sistema digestivo, van a sentir una irrefrenable necesidad de consumir lo antes posible una hamburguesa. Y no cualquier hamburguesa. El texto de anclaje, con letras sin serif → (palo seco), ofrece seguridad, solidez y credibilidad. Dice: Introducing our Quarter Pounder. Es decir, Introduciendo nuestro Cuarto de Libra. La hamburguesa Mc Donald's, casi totalmente internacionalizada, con ciertas y mínimas versiones locales, se ha convertido en alimento de una vida urbana agitada, y donde este fenómeno va a ser aprovechado de mil maneras. Como una respuesta a una necesidad (comer rápido) se torna esta modalidad de lo rápido, movedido, dinámico, juvenil. Pero también es fundamental la permanente renovación el menú Mc Donald's, como expresión adecuada a la dinámica publicitada. La hamburguesa de Cuarto de Libra, con cambios, en el fondo, ínfimos, introduce un nuevo plato. Incluso la palabra Pounder puede asociarse en el receptor con la de Power, con el poder, con lo poderoso. ¿Cómo no va a olvidar



Cartel de la hamburguesa McDonald's.

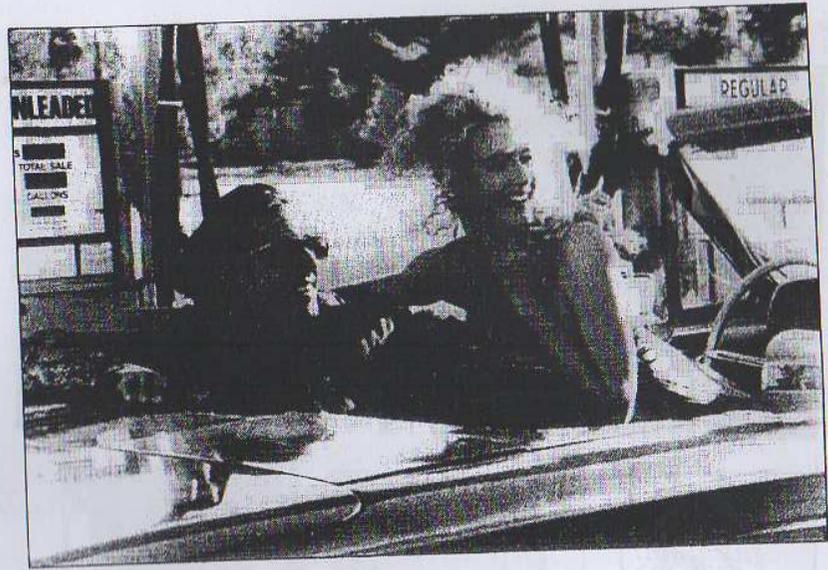
el receptor su inapetencia, su régimen, su malestar estomacal? Y si no claudica frente al primer cartel, ya lo hará, frente al segundo o al tercero.

¿Podemos decir que este cartel es mal diseño? De ninguna manera. ¿Podemos decir que este cartel es kitsch? Tampoco. Pues, ya dijimos, un objeto no es kitsch o deja de serlo en sí mismo. Pero que este cartel apela a la condición de kitsch del hombre, ver lo agradable, lo que hace todo el mundo, no reconocer lo inaceptable, y no saber por qué y para qué se hace lo que se hace, es seguro. Comer una hamburguesa porque me lo impuso una publicidad es terriblemente kitsch.

Freud, desde otra área profesional, estudia este fenómeno en su obra *La psicología de las masas*, tratando el tema de la conformación de los fenómenos grupales y de la masa en general. Lacan, en 1936, saliendo de un congreso en Baden Baden, fue a visitar los Juegos Olímpicos, en Berlín. Viendo el espíritu de cuerpo fascista compartido por la inmensa mayoría del pueblo, plantea que la constitución de la masa se da a partir de su identificación con el líder, producida por la imagen del líder. Esta imagen se ofrece como lo deseado pero no propio y constituye la falsa conciencia. Tomándola, el hombre piensa, más bien inconscientemente que va a ser como el líder, o por lo menos, va a insertarse como parte, en el proyecto propuesto por el líder, y entonces va a ser parte de él. Este proceso surge porque el hombre no se preguntó: Y yo, ¿quién soy? ¿qué es lo que me conviene? ¿para qué? ¿es verdaderamente tan maravilloso el otro a quien yo tomo como modelo, para identificarme con él, para diluirme en él? Y si es tan positivo, ¿yo no valgo para otra cosa?; ¿no se puede dar importancia a mi vida elaborando aquello que tengo, mío, propio? Cuando no hay estas preguntas y, como lógica consecuencia, tampoco hay respuestas, surge el fenómeno del hombre alienado. Alienado de sí mismo, de sus posibilidades, como diría Marcuse, el hombre unidimensional.

No llegando al extremo del ejemplo de Lacan, sin embargo, esta actitud alienante también está sustentada por el kitsch. Hacer aquello que no es lo mío, pero que se supone que hay que hacer. Como la hamburguesa, realizo las filmaciones de celebración familiar, me compro la imagen que no me trae nada, escucho la música que ni siquiera entiendo, voy a la exposición porque tengo miedo de lo que van a decir si no lo hago, no me animo a decir que a mí, las cajas vacías de huevo sobrepuestos (Documenta 8) no me causan ningún goce y no lo considero como arte. Con todo ello, y mucho más, evito el "pecado" de ser yo misma. Es decir, soy kitsch.

Existieron varios intentos de tipologizar el kitsch. Eso es imposible, porque al querer ordenar según una estructura, las diferentes caracte-



Lynch: *Corazón salvaje*.

Sangre, amor, demonios y una hada

En *Corazón salvaje* de David Lynch encontramos, si queremos, una suerte de archivo temario de la industria cinematográfica norteamericana: violencia, reuniones satánicas, sexo, música, huidas y persecuciones, caminos-hoteles-estaciones, lucha individual contra la injusticia, misterio, dulzura, una pizca de psicologismo, una pizca de temura. Batido todo eso, y bien batido, los ajetreos culminan en un final feliz. Omnia vincit amor, diría Virgilio.

Y el espectador queda estupefacto y desubicado: frente a tanta maldad y a tanta bondad no sabe qué es lo que pasó exactamente.

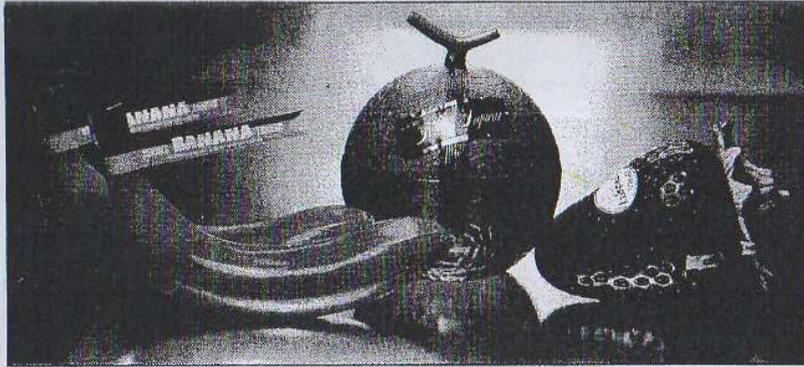
¿Lynch de veras ve así el mundo, inscripto en estos esquemas tan seguros para el éxito taquillero? ¿O sabe que aunque el mundo no es así, el éxito es importante, tanto por el dinero producido con ello, como por la fama tan anhelada? ¿O todo es una muy bien concebida y realizada burla sobre la manera de ver el mundo del norteamericano y de muchos otros?

Los protagonistas, modernos, valientes y audaces héroes, se aman salvaje y tiernamente (para envidia de millones de mortales comunes y corrientes) aunque por el mundo atroz se dejan arrastrar a sucesos violentos, pero debido a su noble y sensible corazón y a

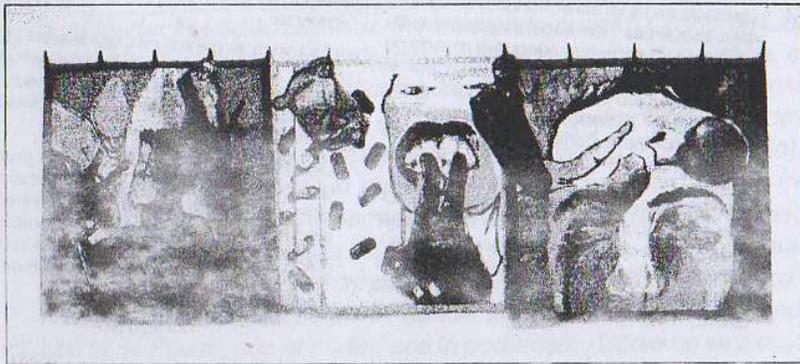
algunas que otras ayuditas sobrenaturales, se transforman en la pareja modelo finisecular, y cantando sobre autos parados por un gigantesco embotellamiento empiezan su marcha triunfante hacia una vida bella y justa. En este bazar todo el mundo encuentra lo que le gusta: quedan satisfechos que quieren ver qué horrible es nuestro mundo y aquellos que quieren ver qué dulce es nuestro mundo, aquellos que buscan escenas del amor comúnmente llamado carnal y también quienes buscan la solución conyugal. Criminales satánicos y voluptuosos nos horrorizan, junto con sucesos que oscilan entre la incertidumbre del inconciente y la lucha contra la delincuencia.

¿Es Lynch el paradigma del kitsch? ¿Es un audaz parásito de la historia del cine? ¿Es un hábil comerciante o un valioso creador que enfrenta a la vida kitsch, al cine kitsch, al público kitsch?

Más allá de todas las respuestas posibles, una cosa es segura: si se identifica con el kitsch, a la manera kitsch, o si lo enfrenta, lo dejó muy bien confuso y bien redituado. ¿No será justamente por eso el símbolo, o uno de los símbolos más cabales del kitsch de nuestros tiempos?



Imitación de la naturaleza, dulzura y utilidad o fascinación frente a lo horrible, juntos o separados, pueden constituir la relación kitsch del hombre con su mundo y determinar el objeto como parte de esta estructura. Botellas decorativas para licores de frutas distintas, Japón; tarjeta postal con calendario (o calendario con tarjeta postal) de Sarah Kay; Francesco Clemente: *Uno, dos, tres*.



risticas del kitsch, tendríamos que reconocer que el kitsch es un objeto y no es una actitud, una relación. Ni por curvas o rectas, ni por colores, especiales o tradicionales, ni por el horror o la manía por el vacío, ni por el realismo o el irrealismo, ni por un material novedoso o convencional, ni por un tema elemental o complejo, etc., algo va a ser kitsch o dejar de serlo.

Depende de la sintaxis de todos estos y muchos otros elementos que conforman y determinan la existencia de la obra, y como ya dijimos varias veces, de la relación que el hombre establece con ella. Y allí reside la imposibilidad de la tipologización del kitsch. Porque no se puede ordenar y convertir en tipologías las relaciones humanas y los sentimientos con el mundo, aunque los intentos nunca han faltado. Tampoco los resortes de su comportamiento, ni las estructuras íntimas que determinan las reacciones frente a un fenómeno.

Por ejemplo. Tenemos dos fotos de una sola casa de la colonia Pessac en Burdeos, Francia, de Le Corbusier. Una es como era originalmente. El programa de Le Corbusier era diseñar y construir casas, independientemente de dónde estaban ubicadas, a qué parte de la sociedad pertenecieran y qué persona concreta fuera a vivir en ellas. Espacios llamados racionales, dirigidos a un ideal del hombre, a un hombre abstracto, podríamos decir también, a un hombre tipo, y no a una persona particular, en un lugar y en una situación determinada, por lo tanto única. Por supuesto, en caso de un conjunto de viviendas sociales, es muy difícil o casi imposible hacer a cada uno de los futuros habitantes, una espacio distinto. Pero no se trata de eso. Se trata de que desde la ideología que determina el producto llamado diseño, sea considerado el hombre como individuo también un ser heterotópico, y no sólo un ser social, codificable y homotopizable. Si se parte desde este concepto, los espacios de estas viviendas ofrecerán a sus ocupantes posibilidad de apoderarse del espacio, es decir, hacerlo propio, proyectar sobre ello su propia vida. Como en el capítulo Antropología y arte, vimos el caso del conjunto de Siza, en Amsterdam. Si el hombre que ocupa este lugar no tiene suficientemente desarrollada su defensa contra el discurso preestablecido, se identificará con ello. Se anulará en ello. Como frente a la hamburguesa de Mc Donald's. O en el mejor de los casos, va a sentirse incómodo; quizás hasta llega a protestar. La persona que en caso contrario, había podido elaborar y preservar su identidad, va a hacer algo. Como los habitantes de la Villa Pessac no conocen los secretos de la arquitectura, su autodefensa, si se da el caso, no va a pasar por un refinado gusto avalable quizás desde el lugar de un profesional, de una persona con otra experiencia y conocimiento

intencional

del arte en general y de la arquitectura en especial. Pero eso no importa. Lo que importa es que el habitante hizo algo. La segunda foto muestra este algo. A primera vista, creo yo, todo el mundo consideraría como kitsch la segunda imagen. Yo sin embargo, precisamente diría que es una actitud antikitsch. Una lucha por defender su identidad. Y aunque el resultado sea esta imagen, repito, criticable desde múltiples puntos de vista, sin embargo vale.

El kitsch siempre se arma de buenas excusas. Nunca jamás carece de algo aceptable, reconocible, aunque eso sea fácilmente cuestionable o debatible. Entre estas excusas se destaca la utilidad, lo pragmático. Empezando por los llaveros-abrelatas-despertador, disfrazados todos ellos en un librito miniatúresco, elemento último que, por si fuera poco, funciona como referente a lo culto. Al fin, no va a funcionar ni como abrelatas, ni como despertador y menos que menos como libro-cultura. Quizás mantiene su función como llavero, pero esta función puede ser cubierta por cualquier elemento más o menos grande y pesado al que se le puede atar las llaves. Siguiendo por el horrible ejemplo del queso-quesera, es decir una quesera que tiene forma de una porción de queso, cortada en forma de triángulo, imitando rigurosamente la textura, el color y todas las particularidades del queso. La utilidad de ello estará dada por el hecho de encontrar fácilmente la quesera al buscar el queso. Porque en una quesera encontrar mostaza, sería bastante sorprendente, aunque todos sabemos que en el frasquito que dice pimienta frecuentemente encontramos orégano, y en el del orégano, comino, etc. En el caso del queso-quesera, el "diseñador" no diseñó sino que reprodujo imitando algo. Y nuestras casas y nuestras vidas se van a ir llenando con estos queso-queseras o sus equivalentes. También tienen "suma utilidad" frases como éstas: "Miguel Angel no era pintor sino escultor y cuando pintaba, en el fondo esculpía"; "Van Gogh llega a París y se le aclara la paleta"; "Redon descubre la felicidad e introduce los colores"; "Millet es el pintor que denuncia la vida difícil de la clase campesina"; "El Beso de Rodin expresa el eterno amor"; "Leonardo da Vinci es el pintor de la serena belleza"; "La arquitectura es la música congelada"; "El cubismo introduce la cuarta dimensión", etc. No importa quién lo haya dicho, pues aceptar algo, sin preocuparse de su contenido, porque lo dijo fulano, es más kitsch todavía.

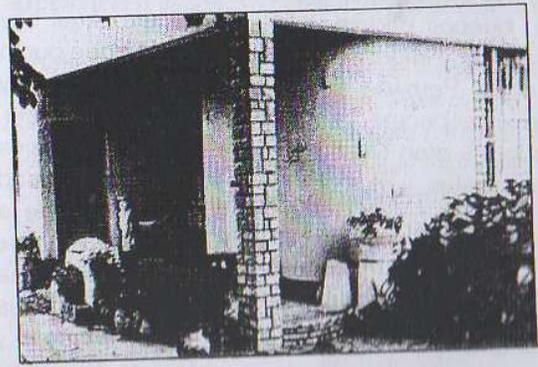
lo dentro / fuera

intencional

La lista es infinita y es tan general en la historia del arte (como en todas las disciplinas) que es prácticamente imposible salvarse totalmente de ello. ¿En qué reside su utilidad? Es un cliché, un concepto elaborado una vez (bien o mal, respecto de aquellos tiempos y condiciones) y usado infinitamente. Cuando uno no tiene elaboración propia, ni



Casa de la colonia Pessac, Bordeaux, Francia, de Le Corbusier, en su forma original y después de la refacción doméstica.



Los hechos privados, al ser exteriorizados y públicos pierden su intimidad, se confunden los límites y servirán para generar la "ilusión" de sinceridad, trasgresión y destape. Stimm: Bañistas.

## Capítulo 8

### Sujeto y Objeto

*Con el poderoso desarrollo industrial, entrando en el siglo XX, las empresas líderes se ven necesitadas de generar una imagen corporativa poderosa, representativa de su actividad productiva, de sus avances, de sus proyectos. En esta época, la historia del diseño gráfico ya dispone de algunos capítulos y por ello puede remontarse a experiencias previas, pero por la demanda social y empresarial particularmente, y también por las posibilidades económicas y tecnológicas está en condiciones de encarar una innovación creativa como nunca antes lo había hecho. El consumidor de los productos industriales aumenta en su cantidad y también se complejiza su manera de recibir los mensajes generados por los afiches y/o cualquier otro medio creado por el diseño gráfico. La inocencia tan común y tan característica del público del siglo XIX, va a ceder su lugar a una lectura más crítica, más rica. Esta condición, percibida inmediatamente por los creadores, servirá como estímulo para encontrar formas y medios de convencer al hombre consumidor de las ventajas de lo publicitado y más allá de un fin inmediatamente comercial, también aparece con cada vez mayor fuerza, el mensaje ideológico-político. De tal manera que la creación de una imagen corporativa moderna ya no está persiguiendo sólo el objetivo de vender tal o cual producto, sino junto a ello, también reproducir la ideología del poder. Por supuesto, este fenómeno existe desde los*

siquiera lo intenta, echa mano a estos esquemas que en el fondo no entiende, ni quien emite el discurso ni quien lo recibe. Pero todo queda como se dice, paquete. En una palabra, es muy útil. Todas estas frases prestan pertenencia, en este caso, a un mundo que está informado, comparte ciertos conocimientos y se mueve dentro de un código que distingue. Decir que yo no entiendo este "concepto", no sé qué quiere decir, no es así, etc., significa correr el riesgo de no ser parte de este mundo de élite.

También el kitsch se vale de verdades agotadas. Peca por obviedad. Pero frente al amor a la obviedad y verdades baratas, ¡qué difícil es actuar! Por ejemplo, un concepto kitsch: los grandes personajes de la historia eran hermosos, maravillosos, inteligentes, generosos, buenos hijos, buenos maridos, buenos padres, sabían todo, etc. Aquí hay siempre una verdad. Algo muy importante hicieron. Desde qué punto de vista, ya es otra cosa. Pero de aquí a que sean perfectos y excepcionales en todos los aspectos, ya hay una falsificación horrible. O decimos que los "griegos eran filósofos". Es verdad que algunos que otros griegos eran filósofos, y muy grandes, y también es verdad que muchos de ellos tienen un papel fundamental en la historia de la filosofía. Pero la mayoría de los griegos no eran más filósofos que nosotros. También es verdad que el queso rallado previamente tenía forma de queso en su estado compacto. Y también es verdad que Disneylandia está excelentemente organizada y permite divertirse y aprender cosas. Pero a partir de allí preguntamos: ¿Qué es divertirse? ¿Qué es aprender? y ¿Qué es lo que surge de digerir todo eso? Bueno, cada uno tiene que dar su respuesta.

Obnubilarse con estas "utilidades", con estas "verdades", es renunciar a la condición de sujeto, a la creatividad, a la lucha por el ser.

claro!  
lento  
la  
pregunta