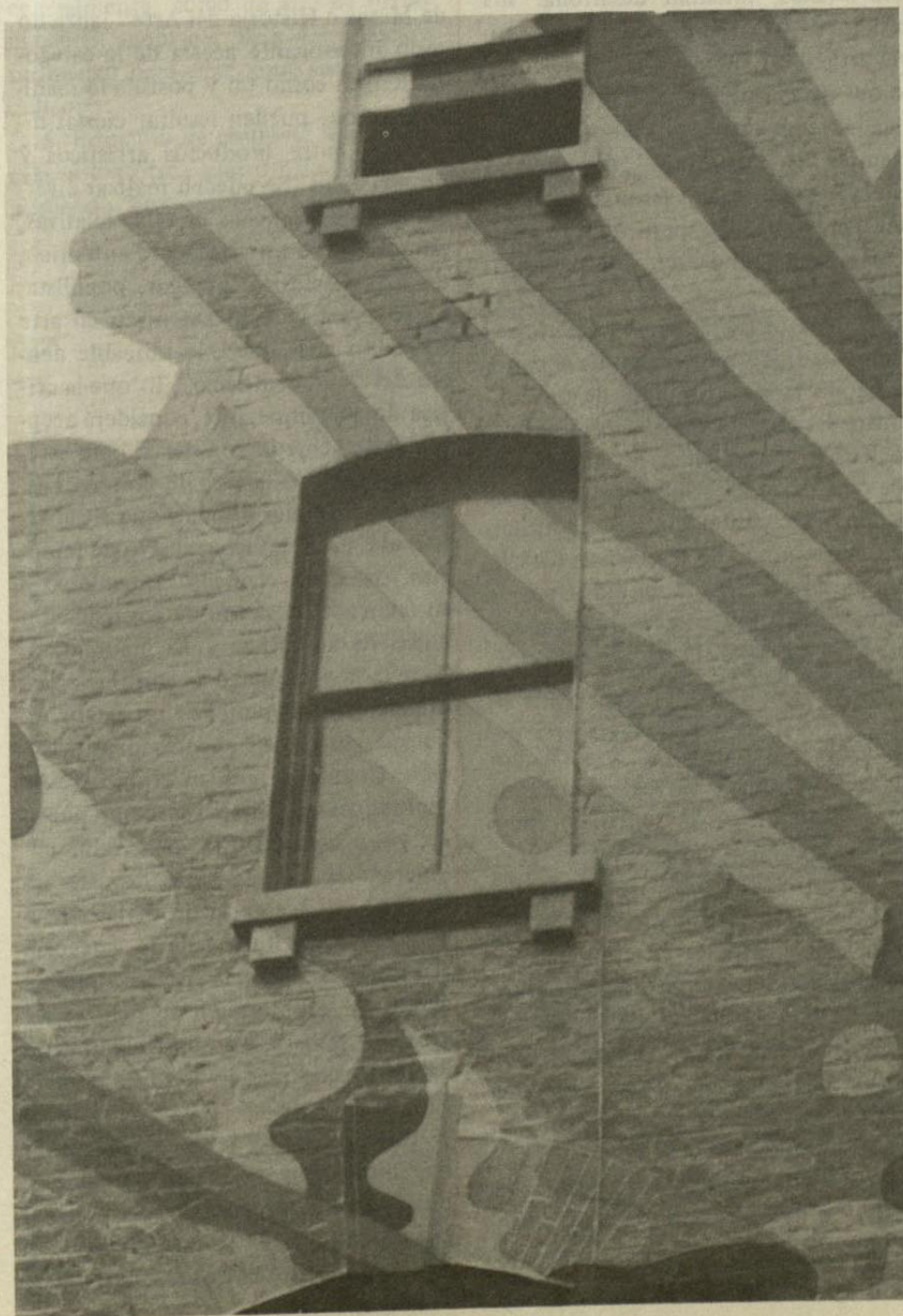


KITSCH: entre mercantilismo y seducción

Guillermo Barzuna



En el cruce de la modernidad, el desafío tecnológico, los grandes conglomerados en las urbes, la relevancia de los medios de masas y la fortaleza de la sociedad mercantilista; las reglas del juego social se han programado de una manera particular. Ha proliferado sistemáticamente una manera de vivir, que permite obtener algunos beneficios de la era de la computación. Con poco dinero se pueden adquirir una serie de productos y actitudes superfluas o pseudoartísticas que llenan, aunque sea de modo aparente, las necesidades estéticas de las crecientes masas de población. Objetos, modos de vida ilusorios, que en su mayoría, seducen escudados bajo el fantasma de adquisición de un mayor status tanto social, como vital.

Intentos de acercamiento a lo considerado culturalmente como auténtico, aunque sea por medio de un baño de yeso o plástico, en sustitución de materiales como la madera, los metales o la piedra. Actitudes modélicas ante la vida, que se concretan en la asunción de estereotipos programados de antemano: como ser distinguido, como seducir, ser inofensivo o interesante. O bien como llamaremos a nuestros hijos. La onomástica costarricense actual, es un vivo ejemplo de este nuevo condicionamiento cultural. Adiós a los nombres castizos, al gentilicio y a la eufonía y concordancia del idioma castellano. En lugar de María, Irene o Patricia: Karla Vanessa, Jacqueline Yorlery, Lady Karen. En lugar de José, Pedro o Diego: Jhonathan Karl, Eddie Warren, Kristhian Marlon. No solo un nombre sino dos, en estructuras binombres como diría la semántica. Nada que huela a español: o bien, se admite en la dualidad bilingüe de Antony Antonio o William Guillemo. Es el momento del abuso irrisorio. Toda esta actitud colectiva, conformada de antemano, describe un particular estilo de vida, que invade la sociedad costarricense. A lo anterior sumemos la fuerte carga de extranjerismos en la conversación o coloquio, la praxis arquitectónica y decorativa que caracte-

riza las viviendas, a los automóviles, y la vestimenta por citar algunos ejemplos. Columnas dóricas, escalinatas romanas, chimeneas en casas cercanas al mar, ropa de invierno polar. La lista no termina en esta visión del mundo, que se postula mediante un conjunto de mecanismos que se internalizan en los individuos generando hábitos y prácticas en el seno de la vida cotidiana.

De ahí nuestro interés por iniciar el debate a partir de algunas consideraciones sobre el fenómeno Kitsch, que se ajusta en gran medida para definir el "modus vivendi" de algunos sectores de Costa Rica.

Hacia 1866 se utiliza el término Kitsch, en Munich para designar una categoría de producción, que entraría en oposición directa, con el "verdadero arte" según Abraham Moles (1).

Del verbo alemán "kitschen", embrollar; o de la voz alemana "verkischen", meter gato por liebre. En español circula el mismo término y se utiliza convencionalmente para indicar una serie de caracteres de estilo y prácticas sociales específicas.

La mayoría de la teoría sobre el kitsch, apunta como esencial los rasgos de sustitución de lo original por otros productos que guardan algún grado de similitud con el producto inicial. Lo kitsch como un pensamiento ético subalterno, como negación de lo auténtico. Principio en el cual es imperante todo lo relativo al mal gusto, lo cursi y todo aquello que se señale como desviación, o al margen del patrón estético dominante (2).

Para Helio Orovio el término se equipara con el vocablo inglés "camp-camps"; que equivale a cierto estilo rural, pero no necesariamente campesino o expresión de su ideosincracia. Para este autor, ciertos patrones del cine mexicano de corte sentimentalista, de patrones estáticos de galán, el bohemio, el malvado, la heroína, serían "camps". Considera Orovio que estas

producciones son síntomas del subdesarrollo dependiente que conduce a asumir necesariamente modelos artísticos europeos como paradigma. Al existir desactualización estética, o carencia de información fidedigna sobre el acontecer artístico mundial, se incurre en este quehacer aparente denominado como camps. Dice al respecto: Entre los años 20 y 30 comienza el mayor desfase, al adquirir las sociedades industrializadas un desarrollo inusitado, gracias a la revolución científico-técnica, los pueblos subdesarrollados quedarían resagados. En cuanto algunos artistas, intentan desarrollar sus productos bajo un pretendido alto nivel artístico y así van a la imitación de lo que para ellos es el gran arte. En realidad se convierten en "camps". Es por ejemplo el "chuchero" de nuestras ciudades, que resulta ser una imitación del dandy europeo, pero nunca es verdaderamente un dandy, sino su caricatura (3).

En una interpretación de corte sociológico Irene Herner amplía el panorama, en la consideración de un conjunto de procedimientos para definir lo Kitsch. Para Herner la mayoría de los objetos que se consumen, o propias del entorno cultural vigente resultarían con algún grado de conciencia Kitsch. Principalmente los difundidos por la cultura de masas, a través de sus aparatos y los medios (prensa, radio, cine, televisión). La tarea de estos medios consistiría en consolidar las necesidades de la población, en su lucha por el ascenso social, mediante una serie de fetiches tanto humanos como objetuales. De acuerdo con su posición, este estilo acentuaría el sentido mercantilista, el proceso de cosificación, por mantener y reproducir las necesidades del mercado de sentimientos y cosas. Le añade además un carácter popular en su consumo, pero no en su producción, pues se aleja precisamente de la creatividad y de las tradiciones inherentes de un pueblo, para conformar otro tipo de historicidad: "Se ha estudiado el Kitsch, planteado como una imitación de algo, como la sustitución de lo verdadero.

Kitsch es la sobreenfatización de un elemento de la realidad, que sacado fuera del contexto, convierte al medio en sí mismo. Efectismo, sentimentalismo, estereotipación, actitud ahistoriada, manía reproductora e incluso estetización —la belleza como meta— (4). Su tesis entonces, pretende incorporar esta forma (Kitsch) desde una perspectiva socio-económica que agrupe todas esas actitudes apuntadas, estableciendo las relaciones entre las condiciones que la propician.

Juan Antonio Ramírez en "Medios de Masas e Historia del Arte" lanza un serio interrogante acerca de la categoría Kitsch como tal y postula lo maniqueísta que pueden resultar ciertas divisiones entre productos artísticos y no artísticos. Se pueden realizar diversas lecturas, muchas de ellas relativas, para definir a un arte como auténtico, de masas, elitista, popular, populista, Kitsch. Señala si lo auténtico en arte sería "lo museable", lo ubicable dentro del "eurocentrismo", lo que la crítica de arte imperante, considera aceptable, de acuerdo con sus códigos estéticos. Defiende la idea de combatir estas concepciones e indica que el subarte o el Kitsch, le sirven al arte de minorías, como un elemento antagónico a su favor; como punto de comparación entre lo auténtico y lo inauténtico. Ante la imposibilidad de adquirir obras originales, patrimonio de un sector reducido, surge este recurso de sustitución. Cuanto mayor sea el número de reproducciones Kitsch, desde un punto de vista mercantilista, mas valor adquieren las escasas obras de arte auténtico: "La esencia del Kitsch consiste en la sustitución de la categoría ética con la categoría estética: impone al artista la obligación de realizar no un buen trabajo, sino un trabajo agradable, lo que más importa es el efecto" (5).

Para finalizar y a manera de síntesis, enunciemos un conjunto de principios establecidos por Abraham Moles, en uno de los textos más precisos sobre la materia: "El kitsch, el arte de la felicidad":

1. Principio de inadecuación: se habla de una desviación, una distancia permanente en relación con su fin nominal.

2. Principio de acumulación: que consiste en amueblar el vacío con una sobrecarga de medios.

3. Principio de percepción sinestésica: en el que se trata de tomar por asalto la mayor cantidad posible de canales sensoriales, simultáneamente o de manera yuxtapuesta.

4. Principio de mediocridad: en el cual el Kitsch se queda a mitad de camino en la creatividad y permanece esencialmente, como un arte de masas, es decir aceptable para las masas y propuesto para ellas como sistema modelico.

5. Principio de confort: Resumiría, casi, a los otros cuatro principios, imponiendo una cercanía, una comodi-

dad que el Kitsch instalaría en la existencia cotidiana.

6. Principios de heterogeneidad, antifuncionalidad, amontonamiento de elementos (6).

BIBLIOGRAFIA Y NOTAS

(1) Moles. Abraham. *El Kitsch, el arte de la felicidad*. (Buenos Aires, Ed. Paidós, 1973), p. 9.

(2) Monasterios, Rubén "El encantador estilo de vida Kitsch", en *Revista Imagen* (Caracas, No. 25, 1974) pp. 99-98.

— Dorfies, Gillo. *El Kitsch, antología del mal gusto*. (Barcelona, Ed. Lumen, 1973).

— Broch, H. *Kitsch, vanguardia y arte por el arte*. (Barcelona, Ed. Tusquets, 1970).

(3) Entrevista con Helio Orovio. "Y bueno qué es el Kitsch". *Revista Bohemia* (La Habana, Año 78, No. 3, 1986) pp. 22-25.

(4) Herner, Irene "El Kitsch, o como lo estamos encubriendo", en *Revista Cambio* (México, No. 10, 1976) pp. 53-58.

(5) Ramírez, Juan Antonio. *Medios de Masas e Historia del arte*. (Madrid, Ed. Cátedra, 1981) pp. 263-269.

(6) Moles Abraham, *Opus cit*, págs. 71-77.

TEATRO NACIONAL
PRESENTA



DIRECCIÓN
LUCHO BARAHONA
SALA VARGAS CALVO

LA ROSA DE DOS
AROMAS
DE EMILIO CARBALLIDO