

**Psicología del
del
KITSCH**



Abraham Moles



**la marca
editora**

Psicología del

del

KITSCH

la marca
editora

BIBLIOTECA DE LA MIRADA

dirigida por Guido Indij

NOTA DE ENVÍO

La biblioteca de la mirada surge en 1995 con la intención de agrupar aquellos textos que pasan por el escritorio de **la marca editora**, y que, a pesar de pertenecer a diversos géneros discursivos —paper, ensayo, arte, crítica, pop, antología, teórica, fotográfica, manifiesto, revista, etcétera—, pueden ser ordenados en una misma categoría: son capaces de hacernos reflexionar sobre nuestro lugar como lectores.

Esta colección se propone informar con el fin primordial de constituir en el lector una mirada activa, no inocente, un ojo capacitado para abordar analíticamente la compleja trama generada por la cultura.

LIBRO-OJO (Λιβρο Οξο)

Si existe un común denominador para los libros que integran esta biblioteca, resultará inútil buscarlo en el formato, o en los criterios de diseño, o de color de tapa...

Estos no refieren necesariamente (al menos no en modo directo) a los medios, pero son herramientas esenciales para el desarrollo de una reflexión crítica y de la supervivencia en la sociedad del espectáculo, en una sociedad de la información.

Su objetivo es político, en tanto apuntan a reponer protagonista en el rol del receptor y procuran señalar —de las más diversas maneras— los mecanismos de la percepción.

Listado © 1995-2025

**Psicología del
del**

KITSCH

El arte de la felicidad

Abraham Moles

Traducción de Rodrigo Molina-Zavalía



la marca
editora

Título	<i>La psicología del kitsch: El arte de la felicidad</i>
Título original	<i>La psychologie du kitsch: L'art du bonheur</i>
Edición original	© Éditions Denoël, 1977
Autor	Abraham Moles
Colección	Biblioteca de la Mirada
Director de colección	Guido Indij
Traducción al español	Rodrigo Molina-Zavalía
Coordinación editorial	Fernando Ozón
Corrección	Germán Giri
Foto de tapa	<i>Balloon dog</i> , escultura de Jeff Koons - Shutterstock
Editorial	la marca editora
Oficina	Pasaje Rivarola 115 (1015) Buenos Aires, Argentina
Tel	(54-11) 4 372-4957
E-mail	info@lamarcaeditora.com
W ³	www.lamarcaeditora.com
Imprenta	Buenos Aires Print
Taller	Pte. Sarmiento 459, Lanús, Buenos Aires
ISBN	978-950-889-484-7
Fecha de impresión	Junio 2025
Lugar de impresión	Buenos Aires, Argentina. <i>Printed in Argentina.</i>
Depósito de ley	11.723
©	la marca editora
	Este libro cuenta con apoyo de:
	 <small>CENTRE NATIONAL DU LIVRE</small>
	 Trànsit Projectes www.transit.es

Moles, Abraham

Psicología del kitsch : el arte de la felicidad / Abraham Moles. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : la marca editora, 2025.

224 p. ; 23 x 16 cm. - (Biblioteca de la Mirada)

Traducción de: Rodrigo Molina-Zavalía.

ISBN 978-950-889-484-7

1. Ensayo. 2. Arte. 3. Sociología. I. Molina-Zavalía, Rodrigo, trad. II. Título.

CDD 301

No se permite la reproducción parcial o total, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446.

Prólogo	11
La psicología del kitsch	31
1. ¿Qué es el kitsch?	33
2. La inserción del kitsch en la vida	41
3. Alienación y kitsch. El hombre y las cosas	47
4. Ensayo de una tipología del kitsch	57
5. Los principios del kitsch	79
6. La génesis del kitsch	91
7. Vida y literatura kitsch	111
8. Del kitsch musical	123
9. Kitsch de las formas y antikitsch: el funcionalismo	131
10. Crisis del funcionalismo y neokitsch	151
11. De la ciencia de la religión. Kitsch y neokitsch. La ética de los buenos sentimientos	173
12. El conjunto de objetos: el display	177
13. Del gadget	191
14. Conclusión	199
Bibliografía	209
Información biobibliográfica	221

Prólogo

Abraham Moles, ese intermediador genial

El hombre es la medida de todas las cosas precisamente porque se supone que siempre forma parte de un contrato social que nunca firmó y que lo trasciende.

Abraham Moles

¿Qué podemos esperar de un ingeniero que se reconvierte a la filosofía y a las ciencias humanas, capaz de afirmar que “el hombre es la medida de todas las cosas... excepto de sí mismo”? ¿Qué podemos aprender sobre el kitsch de un investigador que ha intentado combinar enfoques matemáticos, estructuralistas, fenomenológicos y psicosociales? Poco conocido por el gran público, Abraham Moles forma parte de esos grandes intelectuales que han marcado a generaciones enteras de estudiantes, y ha influido significativamente en nuestra manera de pensar acerca del sonido, la música, la comunicación, los objetos, los regalos y el kitsch.²⁰ Aunque la inmensa mayoría del mundo intelectual finge desconocer su trabajo y finalmente “ha soportado que se lo ubique allí de la boca para afuera”,²¹ debemos hacer justicia y rendir homenaje a la considerable obra de Abraham Moles. *Psicología del kitsch*, publicado por primera vez en 1976 –la única de sus obras que ha tenido más que un éxito de la crítica– es sin duda la culminación de una obra importante, que comprende más de treinta libros y cerca de ochocientos artículos publicados en unos veinticinco países, la mayoría de los cuales pueden leerse en alemán, inglés y castellano. Para comprender la originalidad de esta obra sobre el kitsch, conviene volver a situarla en el contexto de la trayectoria intelectual de Moles.

20 Jean Devèze, “Abraham Moles, un exceptionnel passeur transdisciplinaire”, *Hermès*, n.º 39, 2004, pp. 189-200.

21 François Richaudeau, recensión de la antología *Les mélanges Abraham Moles*. “La physique des sciences de l’homme”, *Communication et langages*, n.º 82, cuarto trimestre, 1989, p. 113.

Un enfoque físico de las ciencias humanas²²

Abraham Moles (1920-1992) fue un espíritu decididamente libre y un excepcional intermediador, quien nunca fue realmente reconocido por la comunidad científica francesa, pese a que sí adquirió cierta notoriedad en el extranjero, sobre todo en Sudamérica y en Alemania. Procedente de las ciencias duras e inicialmente ingeniero eléctrico, siempre intentó utilizar herramientas conceptuales para comprender la humanidad, aunque ello significara mostrarnos que las relaciones y las formas de organización humanas “tienen más en común con la física de los fluidos y los flujos eléctricos que con los ideales o las utopías sociales”.²³ Formado en ingeniería y versado en matemáticas, Moles entró en la vida de laboratorio, esa “puerta mágica al conocimiento”, cuando comenzó su carrera profesional como ayudante en el laboratorio de física de los metales. Se inició pues en la manipulación (a menudo delicada) de equipos eléctricos y electrónicos, pero también en la ciencia de los materiales. En seguida se incorporó al CNRS, al Laboratoire D’acoustique et de Vibrations [Laboratorio de Acústica y de las Vibraciones] (Marsella) y al Centre de Recherche Scientifique Industriel et Maritime [Centro de Investigación Científica Industrial y Marítima], al tiempo que estudiaba filosofía y asistía a las clases de Gaston Berger, que ejercieron una gran influencia sobre él y determinarían su futura carrera. Moles prosiguió sus trabajos sobre los problemas de la acústica de salas, en los que experimentaba con micrófonos y altavoces. Sus análisis de fenómenos como el habla, la música y las explosiones lo llevaron a un primer esbozo de la representación tridimensional del sonido. La enseñanza de Gaston Berger, que siguió durante más de siete años, lo expuso a la fenomenología de Husserl, que en aquella época era en gran parte desconocida o cuando menos poco aceptada en Francia. En una tesis de física sobre la estructura física de las señales musicales y fonéticas, defendida en la Sorbona en 1952, Moles propuso una primera aproximación a la noción de interpretación informacional, basada en experimentos sobre señales sonoras. Dejando atrás las huellas de los físicos alemanes y estadounidenses, más preocupados por las curvas de respuesta de los altavoces, por el coeficiente de reverberación de las salas o por el coeficiente de nitidez de

22 Esta sección se basa en gran medida en la autobiografía intelectual que Abraham Moles escribió en vida y que publicó con Elisabeth Rohmer en el *Bulletin de micropsychologies*, números 28 y 29 (marzo y julio), disponible en línea.

23 Michel Mathien y Victor Schwach, “De l’ingénieur à l’humaniste: l’oeuvre d’Abraham Moles”, *Communication et langages*, n.º 93, p. 84.

las líneas telefónicas, Moles puso de relieve un campo de fenómenos sonoros en continua variación que solo proporcionaban una imagen distorsionada y parcial de la realidad, al tiempo que recreaban en mayor o menor medida el efecto sobre el oyente. Este descubrimiento auguró una teoría cuantitativa de la información que Moles conceptualizaría más tarde, inspirándose en los trabajos pioneros de Claude Shannon²⁴ (1916-2001) y de Norbert Wiener (1894-1964),²⁵ a quienes tuvo la oportunidad de conocer en el MIT. Moles innova al romper con la acústica tradicional basada en la metrología. En lugar de centrarse en los resultados proporcionados por el espectrógrafo o el osciloscopio, Moles se interesó por el receptor humano: analiza en particular su capacidad para reconstituir el todo a partir de la suma de sus partes, y para aceptar interferencias y distorsiones. Destacó la importancia de la *Gestalt*, concepción global, frente al simple análisis métrico de los diferentes aspectos de la señal electrónica recogida por un micrófono. Moles resaltó la importancia del fenómeno del ruido ambiental como elemento del entorno a la misma altura que el clima, lo que lo llevó a proponer en especial la idea de clima sonoro. Moles se incorporó al Centre d'études de la Radio-Télévision (RTF) [Centro de Estudios de la Radio-Televisión, Radio Televisión Francesa], organismo encargado de la investigación en el campo de la radiodifusión, bajo la dirección de Jean Tardieu. Allí trabajó con Pierre Schaeffer, que estaba en proceso de creación de la música concreta y que, a raíz de sus investigaciones con Moles, propondrá la idea de "objetos sonoros". El Centro de Estudios era el hogar de una gran actividad a la vez científica, literaria y artística. Dado que los recursos eran difíciles de manipular, Moles se vio abocado a idear técnicas que permitieran realizar registros y comparaciones mediante pruebas y combinaciones. Por ejemplo, perfeccionó el método de las tres grabadoras, que más tarde se convertiría en habitual en los laboratorios. También perfeccionó un método para identificar voces por teléfono. Beneficiario de una beca de la Fundación Rockefeller para estudiar en los Estados Unidos, redactó un informe para la Fundación que se convirtió en libro²⁶ y que ejercerá una gran influencia en los movimientos musicales contemporáneos que emplean procesos electrónicos o electroacústicos.

Tras las enseñanzas de Gaston Bachelard, Moles escribió (y publicó) una tesis bajo su dirección, que se presenta como una reflexión crítica sobre

24 Considerado el padre fundador de la teoría de la información.

25 Padre fundador de la cibernética.

26 *Physique et technique du bruit*, París, Dunod, 1952.

la relación entre el racionalismo neopositivista, la ideología científica y la noción de método en las ciencias, especialmente en la actividad creativa.²⁷ El objetivo de ese trabajo es demostrar, a partir de una serie de ejemplos, la existencia de un conjunto de métodos del pensamiento creativo que pueden objetivarse e incluso definirse o explicarse. La mayoría de estos métodos se convertirán rápidamente en el terreno fértil de las prácticas organizativas o de los seminarios de creatividad de las empresas. Moles además fue quien introdujo en Francia la palabra “creatividad”.

Moles también publicó un libro (en 1958), que originalmente era una tesis doctoral secundaria, titulado *Théorie de l'information et perception esthétique* [Teoría de la información y percepción estética]. Al considerar el cerebro como un sistema de manipulación de datos, Moles propone nada más y nada menos que una teoría estructuralista de la percepción, mostrando que una forma es lo que se le aparece al observador y no es fruto del azar. La forma es entonces el resultado de una redundancia en la recepción de un mensaje. Al interesarse en la cuestión de la percepción estética, Moles demuestra que esta se basa en la aprehensión de un mensaje superpuesto al mensaje semántico, haciendo así uso del campo de libertad que siempre existe en torno a cada signo o a cada uno de los códigos que permiten construir el mensaje semántico. La comunicación, por tanto, resulta de la combinación de un mensaje semántico y de un mensaje estético, y veremos más adelante por qué el kitsch es la ilustración perfecta de ello. A fin de cuentas, todo mensaje remite a un juego dialéctico permanente entre la banalidad máxima de un sistema totalmente inteligible y la originalidad máxima, que se aproximaría a la forma en que Shannon define justamente la noción de información. Entonces se vuelve posible encontrar una curva de optimización del valor de los mensajes transmitidos entre operadores humanos, que es lo que consigue Moles en un estudio cuyos resultados serán confirmados por encuestas similares realizadas posteriormente en los Estados Unidos y en Canadá. Una de las constantes transversales de sus trabajos es el concepto de “caja negra”²⁸ o átomo de estructura heredado tanto del estructuralismo como de la cibernética, que remite a la idea de cantidad de información o de originalidad.

Con una vida científica que lo obligó a trabajar en varios lugares (Gravesano en Suiza, Stuttgart, Bonn, Berlín, Utrecht), Moles tuvo dificultades para

27 *La création scientifique*, Ginebra, Kister, 1957.

28 Este término se conocerá a su vez como “culturema”, “semantema”, “morfema” y “actoma”.



Psicología del kitsch

la marca
editora

¿Qué es el kitsch?

*Poesie ist Leben
Prosa ist der Tod
Engel in umschweben
Unser täglich Brot.*

*La poesía es la vida
pero la prosa es la muerte
unos angelitos revolotean
en derredor del pan cotidiano.*

F. Kempner

I. La palabra y la cosa

Hasta la primera publicación de este libro, el término *kitsch* era bastante poco conocido en francés y solo se usaba ocasionalmente en las obras sobre estética. Concepto universal, familiar e importante, corresponde ante todo a una época de génesis estética, a un estilo de ausencia de estilo, a una función de confort sobreañadida a las funciones tradicionales, a un “nada sobra” del progreso.

Kitsch es una palabra muy conocida en el sur de Alemania, y con su sentido moderno apareció por primera vez en Múnich hacia 1860: *kitschen*, “chapupear”, y, en particular, hacer muebles nuevos con viejos, es una expresión familiar; *verkitschen* significa dar gato por liebre, vender algo en lugar de aquello que se ha pedido específicamente: en esta idea hay un pensamiento ético subalterno, una negación de lo auténtico. En otras lenguas existen términos equivalentes. *Piries*, en portugués, y *quétaïne*, en francés canadiense, corresponden al mismo campo semántico. El kitsch es la chuchería (*Duden*), es una secreción estética vinculada a la venta de todos los productos de una sociedad en sus tiendas, que se han convertido, junto con las estaciones ferroviarias, en verdaderos templos. Y si el kitsch es eterno, también tiene sus períodos de prosperidad, ligados, entre otras cosas, a una situación social, al acceso a la opulencia: el mal gusto en ellos es la etapa previa al buen gusto que se consigue imitando a los *Olimpícos* en un afán de promoción estética que se queda corto.

El kitsch se vincula con el arte de un modo indisoluble, al igual que lo inauténtico se vincula con lo auténtico. “Hay una gota de kitsch en todo arte”, afirma Hermann Broch, ya que en todo arte hay un mínimo de convencionalismo, de la aceptación que supone producir agrado en el cliente, y ningún gran artista está exento de ese gesto.

El mundo de los valores estéticos aquí ya no establece una dicotomía entre lo “bello” y lo “feo”: entre el arte y el conformismo se encuentra la vasta extensión del kitsch. El kitsch se manifiesta con vigor durante el ascenso de la cultura burguesa, en el momento en que esta adopta su carácter opulento, es decir, del *exceso de los medios* por encima de las necesidades, por tanto de una gratuidad (limitada), y en un cierto *momento* de esta, cuando la burguesía impone sus normas a la producción artística.

No es un fenómeno *denotativo* semánticamente explícito, es un fenómeno *connotativo* intuitivo y sutil; es uno de los tipos de relación que el ser mantiene con las cosas, una *manera de ser* más que un objeto, o incluso un estilo. Por supuesto, hablaremos a menudo de “estilo kitsch”, por cuanto se trata de uno de los *soportes objetivables* de la “actitud kitsch”, y veremos que este estilo se formaliza en un período artístico. Se convertirá en una categoría que dará acceso a las antologías y, en seguida, a las colecciones de arte. Sin embargo, el kitsch precede a esos soportes y los supera; es un estado de ánimo, que, llegado el caso, se cristaliza en objetos.

El kitsch es, entonces, un fenómeno social universal, permanente y de gran envergadura, pero ha permanecido como un fenómeno latente en la conciencia de las lenguas latinas, a falta de un término adecuado para definirlo. Por ello, lo abordaremos *ante todo y esencialmente* por medio de ejemplos.

Se propone así un método original para comprender un fenómeno social: tras situar los cambios en el marco económico de nuestra vida cotidiana, *presentaremos* diversos ejemplos de kitsch en los aspectos más dispares de la cultura de masas: las artes visuales, la pintura, la escultura, la literatura, los objetos, la música y la arquitectura, todo puede ser un “soporte kitsch” (*Kitschträger*). La extraordinaria convergencia de ejemplos presentada en este trabajo define el fenómeno con mucha nitidez, independientemente de sus soportes, incluso cuando no se proporciona ninguna definición formal de este fenómeno social. Y esto es así porque el papel de un libro consiste precisamente en convertir una connotación intuitiva en el estatus científico de lo *explícito*. Si el kitsch es un *factor estético latente*, es necesario *revelarlo*, como se hace con la imagen latente de una película fotográfica, en el tejido o en la espuma de los días. El surgimiento en las lenguas germánicas de un término preciso para designarlo condujo a una primera *toma de conciencia*: a través de la palabra, el concepto se hizo aprehensible, manejable: el enfoque científico, cuyo propósito consiste en conocer, comienza por nombrar y busca definir. Esto es lo que ocurrió en francés tras la publicación de este

libro y de la difusión de la palabra.¹ Establezcamos de entrada la naturaleza de este marco cotidiano en términos económicos y sociales, y esbochemos los cambios recientes que han condicionado el ambiente kitsch.

II. El mundo burgués y las cosas

El papel de las ciencias sociales consiste en reflexionar sobre la imagen del mundo en que nos toca vivir. El Extremo Occidente nos ofrece un caso hiperdesarrollado de este mundo, destinado, quierase o no, a servir de modelo de desarrollo para otras regiones.

Este mundo se caracteriza por la intervención, entre el ser humano y esta sociedad, de *mediadores* cada vez más invasivos que transforman la naturaleza misma de sus relaciones. Las relaciones del individuo con el medio social ahora se dan fundamentalmente a través de *objetos y productos*, que se han convertido en las expresiones más tangibles de la presencia de la sociedad en su entorno, a partir del momento en que ocupan el lugar de las “cosas naturales”. La psicología de la vida social se orientará hacia el estudio de *las relaciones del individuo con las cosas*, ya que estas cosas son *productos sociales* mucho más caracterizados y actuales que los seres humanos que las crearon. Estos a su vez están relegados a un segundo plano, por detrás del ordenamiento de una civilización mecánica de *bienes* y de *servicios*.

Resulta normal llamar *cultura* al entorno artificial que el ser humano ha creado para sí mismo por medio del cuerpo social; establezcamos de entrada la *extensión* de este término. El entorno artificial sobrepasa infinitamente, en efecto, lo que nuestros difuntos profesores de historia llamaban el *arte* y la *ciencia*: para ellos, la “cultura” era en esencia lo que se encuentra en las bibliotecas, los museos y los códigos. Desde hace un tiempo, incluye todo un inventario de objetos y de servicios que llevan la marca de la sociedad, se trata de productos del ser humano y en los que este se refleja: la forma del plato o de la mesa son la expresión misma de la sociedad, son portadores de signos al igual que las palabras lo son del lenguaje y deben considerarse como tales.

Sin embargo, se trata de un fenómeno universal: hasta ahora, los seres humanos se han acostumbrado a considerar que las categorías del entorno

1 El autor se refiere a las repercusiones a la primera versión de *Psicología del kitsch*, publicada en 1971. La presente versión del texto corresponde a la edición publicada por la editorial Denoël en 1976. (N. del Ed.)

pertenece unas veces a la *naturaleza* y otras a la existencia del *otro*, y siguen pensando su ámbito de este modo; ahora bien, en la casi totalidad de su vida cotidiana, la naturaleza de la que habla Vigny como “el teatro impasible / que no puede mover los pies de sus actores” se ha esfumado, sustituida por un decorado *artificial* de plástico, de acero y de cristal: el objeto, la casa, la ciudad, las imágenes de la comunicación de masas ocupan una proporción tan grande de nuestro marco psicológico que la existencia misma de la “naturaleza”, tal como la imaginaban los filósofos de hace dos mil años, puede a su vez *cuestionarse* legítimamente y presentarse, desde una perspectiva fenomenológica, como un *producto del artificio*; piénsese en los “espacios verdes” creados con semillas de césped Vilmorin 304 y el cuidado diligente de un gran número de jornaleros y aspersores, productos altamente sofisticados de la conciencia manufacturera. En otras palabras, la “naturaleza” ya no es natural; es, como un objeto o una casa, el producto de un artificio. Mejor dicho: la naturaleza es un error (histórico).

En cuanto al Otro, el compañero del Yo, el testigo de la sociedad, es cierto que nunca ha estado tan presente en nuestro entorno de habitantes urbanos: la ciudad se creó para aumentar los *intercambios sociométricos funcionales*, y parece que también aumenta los *intercambios carismáticos*. Pero la esencia de la ciudad ha sufrido una *mutación* en la que el Otro, ya sea un agente de servicios, un trabajador anónimo y compartimentado, representante de la fuerza social, es en cualquier caso un ser *extraño*, respecto del cual me siento extranjero. “El hombre de a pie” no existe para nosotros, con algunas excepciones, más que través de los medios de comunicación de masas, que a la vez proyectan e hipostasian las imágenes de los dioses del Olimpo: las de los *animadores de espectáculos* o de las figuras políticas, pero también las del humilde trabajador anónimo.

En resumidas cuentas, el hombre conoce la sociedad mucho menos a través del contacto emocional con una imagen concreta de esta, el “Otro”, y cada vez con mayor intensidad a través de los *productos* manufacturados que ocupan el sitio de la naturaleza, relegada a los *espacios ruralizados* fuera de los confines de las ciudades, espacios antes llamados “campo”, pero a los cuales les corresponden mucho mejor las denominaciones de “parques nacionales” o “industrias agrícolas”.

Resulta concebible que, para estudiar las relaciones entre el individuo y la sociedad, sea más apropiado estudiar las relaciones que el individuo mantiene con los *mediadores* de esta sociedad en el “nido espacio-temporal” del hogar en su vida cotidiana y construir la realidad social

a través de los *mensajes* que esta envía al individuo, entre los cuales los signos del lenguaje y de las imágenes televisivas no son más que algunos de sus aspectos relevantes.

Planteamos entonces como marco de este libro:

1. *El interés por la vida cotidiana* como un elemento estadísticamente importante de una “proxémica” o “ciencia de lo próximo”;
2. *La importancia del marco material* de la vida cotidiana, en cuanto testigo y mensaje de la sociedad al individuo;
3. *La universalidad de hecho de lo artificial* en relación con lo que antes se había convenido en llamar “natural”, que ahora es poco más que un término de referencia o de oposición;
4. *La necesidad de un estudio psicológico* de las relaciones del ser humano con su ambiente como determinante social.

En esta red de líneas directrices situaremos la cuestión del kitsch, como modalidad de la relación cotidiana con el entorno (*micropsicología*).

III. Cultura y creación

En la cultura así definida, conviene distinguir:

- un mundo de *herramientas*: la transformación activa de la naturaleza y su artificialización;
- un mundo de *signos*: incluye lo que la tradición decimonónica denominó las artes, las ciencias y el lenguaje;
- un mundo de *objetos*: portadores de signos y de valores de la vida cotidiana.

Las relaciones que el hombre mantiene con esta esfera cultural han evolucionado a lo largo del último siglo. Al principio, fue *homo faber*, el constructor de *herramientas* y de *signos* para liberarse de las condiciones de la naturaleza; el *artesano*, incluso en el siglo XIX, ofrecía una imagen bastante precisa de este. Desde el surgimiento de la gran industria, el *homo faber* tiende a descomponer sus actividades en una doble oposición cada vez más marcada. En primer lugar, la oposición entre:

- *Crear*, es decir, introducir en el mundo formas que aún no existían: es la invención, la del artista o del inventor, o más generalmente del intelectual, que produce formas y mensajes únicos o muy poco numerosos.
- *Producir*, es decir, copiar un modelo ya existente de forma cada vez más automatizada, reproduciendo indefinidamente las mismas formas en una tarea en la cual la persona se halla cada vez más ausente, en la que el ser humano no es sino el eslabón más débil de una *cadena operativa*, eslabón que está en vías de ser eliminado por la automatización o, en cualquier caso, cada vez más “alienado” de esta tarea, a medida que esta se vuelve cada vez más fácil. *La transferencia de individuos* a las áreas de “servicios” –y su progresiva reducción a un tipo de papel funcional– se produce cada vez con más rapidez, hasta el punto de poder concebir, en un gran número de acciones, la eliminación total del ser humano como eslabón del producto, en beneficio exclusivo del *ocio*, del tiempo libre y de la *creación* pura, momentos vacíos que se pueden llenar, valorización de la vida y de la persona. A la famosa humorada de un sindicalista de la Ford, quien ante una cadena de producción automatizada preguntó cómo se le venderían coches a esta, la “sociedad de la opulencia” pretende aportarle los elementos de una respuesta, y si esta respuesta se halla por fuera de todas las reglas de la economía tradicional, eso significa que lo que debe cambiarse (Galbraith, Mills) es esta última, puesto que ya no se muestra como el dogma intangible de una civilización del ocio (por venir).

Se establece, al mismo tiempo, otra diferenciación en el modo de vida propio del individuo, que divide su existencia entre esa tarea opaca, alienante e incomprensible, definida cada vez más por la idea de un tiempo obligatorio, de un *impuesto temporal* cobrado al firmante del contrato social, y un tiempo *vacío* que hay que llenar, un *presupuesto-tiempo de libertad* que plantea el problema de la reorganización de todo el sistema social. En efecto, desde un punto de vista ético, se concibe la eliminación del hombre de la fabricación en serie, en favor de la ociosidad o de la creación pura, aun cuando una reducción a cero del tiempo obligatorio todavía resulta económicamente difícil de realizar. Ahora bien, el individuo al mismo tiempo desarrolla una nueva actividad en su modo de vida y de relacionarse con el entorno: *la propia actividad del consumo*, que tiende a prevalecer sobre las demás, al menos en lo que se refiere a su valoración psicológica. Examinaremos uno de los aspectos de esta actividad.

IV. El hombre y las cosas

¿Qué hace el hombre con los objetos de su entorno que produce y consume? El consumo como *valor* que rige los modos de ser no es ciertamente un elemento nuevo en la vida, pero hacia finales del siglo XIX fue *promovido* –partiendo de la función trivial y contingente que ocupaba en las culturas del pasado– a una significación esencial. El fenómeno kitsch se basa en una civilización consumista que *produce* para *consumir* y *crea* para *producir*, en un ciclo cultural donde la noción fundamental es la de *aceleración*. Digamos que el *consumidor* está ligado a los elementos materiales de su ambiente y, como consecuencia de ese sometimiento, se altera el valor de todas las cosas.

La filosofía propone una serie de formas en que el hombre se relaciona con su ambiente material:

- La *apropiación* del objeto, caracterizada por el *jus uti et abuti* definido por el derecho romano;
- El *fetichismo* del objeto practicado por el coleccionista;
- La *inserción* del objeto en un conjunto, practicada por el decorador;
- El *esteticismo* del objeto que inspira al amante del arte;
- La *aceleración consumidora* que ve en el objeto un momento transitorio de la existencia de una *multiplicidad* tomada en un determinado momento de su vida entre la fábrica y el cubo de basura, al igual que la vida del ser humano va desde la cuna hasta la tumba;
- La *alienación posesiva*, que nos hace prisioneros del “nido” de objetos que nos pasamos la vida secretando a nuestro alrededor, en la intimidad de nuestro espacio personal.

La *actitud kitsch*, que ahora debemos definir, será uno de estos *modos de relación* con el marco de la vida material, una mezcla específica de los modos precedentes, característica de una forma de la sociedad que surgió durante el siglo XIX bajo el nombre de *cultura burguesa*. Esta cultura, convertida ante nuestra mirada en una sociedad de masas en la que el medio cotidiano es un flujo permanente más que un sedimento duradero, desarrolla la relación kitsch como un tipo estable de vínculo entre el ser humano y su medio, un medio que desde hace tiempo es artificial, lleno de objetos y de formas permanentes pese a su carácter efímero: generaciones de refrigeradores o de planchas, nuevas y viejas, bellas y feas, frías o calientes, rosas o blancas, valoradas por el

deseo y la adoración en este nuevo ciclo económico tan bien caracterizado por Galbraith y Packard.

“Objetos inanimados, ¿tenéis, pues, un alma?”, y ¿qué sentimientos alberga el hombre por el mundo de las cosas? ¿Es el kitsch una forma patológica de arte, un aspecto de la alienación contemporánea, un *gradus ad Parnassum*, un estilo estético? Para responder a estas preguntas, veremos primero algunos elementos dispares de su omnipresencia, examinaremos estas imágenes, estos textos, estas formas decorativas, todos puestos desordenadamente en un escenario de la vida cotidiana, y luego decidiremos si de todo este conjunto se desprende un elemento común, una actitud, un sabor, un “estilo”: eso, precisamente, será el kitsch.

la marca
editora

La muerte de Apolo y su testamento
Galería Bretreau

I. Del consumo universal

Así, pues, ya desde su propia definición el hecho social kitsch se sustenta, de entrada, en un marco económico. Primero vimos que la “fuente de producción”, el trabajo, se esteriliza a través de la copia masiva, que *desvincula* al ser por completo, lo abstrae respecto de la fabricación de objetos o productos copiados ilimitadamente a partir de un modelo *creado por otras personas*. Desde entonces en adelante, el tiempo de trabajo productivo no parece ser más que un preludio necesario aunque temporal de la automatización total del proceso. Esto nos ha llevado a buscar dónde se sitúa la *actividad personalizada* del ser humano: la hemos encontrado, por una parte, para una minúscula “élite” (en el sentido de Vilfredo Pareto), en el acto creativo, reservado a una minoría activa más o menos extensa, o segregada de la sociedad de masas (micromedio). Por otra parte, y esencialmente, la hemos encontrado en una inmensa *actividad de consumo* –teledirigida, como diría Riesman–, pero de carácter personalizado, todo lo contrario de la acción productiva y del trabajo masivo. Esta actividad consumidora se extiende a las formas del entorno material y promueve la idea de bienes y servicios *consumibles*, al igual que la propia cultura, con la que en gran medida se confunde. El mensaje se materializa y se consume, *the medium is the message* (McLuhan), es objeto de *consumo* de los mensajes a través del sistema concreto de los medios de consumo, y, recíprocamente, el objeto es portador de cultura.

Consumir es la nueva alegría de masas: consumimos a Mozart, el museo o el sol radiante; consumimos las islas Canarias, hemos recorrido España en ocho días (Morin). Es la nueva espontaneidad, aun cuando esté estructurada y condicionada por la mayoría de la sociedad global. El consumo es mucho más que una simple *adquisición*, en la que el hombre pretende inscribirse en lo eterno, y al hacerlo en algún momento termina alienándose

de los elementos de su ambiente, al igual que el padre Goriot respecto de sus posesiones; es más bien el *ejercicio de una función* que hace desfilar ante la vida cotidiana un flujo cada vez más acelerado de objetos, entre la fábrica y el cubo de la basura, entre la cuna y la tumba, en una necesaria condena a lo transitorio, a lo provisional. A contracorriente del siglo XIX, el objeto es perpetuamente provisional, *el objeto se convierte en producto*; se trata de la nueva modalidad kitsch. Se construye aquí un nuevo tipo de alienación del ser humano con respecto a su entorno. Este es el marco en que se sitúa el kitsch, cuyos contenidos y formas mostraremos por medio de ejemplos.

Esto nos lleva a distinguir en el kitsch dos grandes períodos: el primero se vincula al ascenso de la sociedad burguesa, a la toma de conciencia de una sociedad segura de sí misma, que impone sus cucharillas de café y sus pinzas de azúcar en los desiertos de México y en las estepas de Asia Central, una sociedad simbolizada por los grandes almacenes, vinculada a la manufactura, y constructora de un *arte de vivir*, con el cual todavía vivimos.

El otro período, el que se configura ante nuestra mirada, es el neokitsch de lo consumible, del objeto como producto, de la densidad de elementos transitorios, simbolizado por el surgimiento del supermercado y del Prisunic,² que se expande en nuestras vidas (40 % del comercio de distribución al por menor) y que está cambiando el arte de vivir al crear un “arte” *tout court*.

II. De la inadecuación como factor psicológico

Tras esta necesaria contextualización económica, examinaremos la psicología del kitsch como dimensión de los objetos en su relación con el ser, que se sobreañade a las funcionalidades tradicionales: en efecto, en las civilizaciones antiguas el objeto se definía esencialmente por una función de uso, función que le daba su sentido fundamental, en la cual se injertaban las demás. Ahora bien, tiende a convertirse en la condición de un valor connotativo. Si las pinzas del azúcar se diseñaron para no ensuciar con los dedos el azúcar de la señora en cuya casa estamos tomando el té y la sirena del Queen Mary se inventó para avisar a los barcos en alta mar cuando hay niebla, las pinzas del azúcar pueden *ascender* a la categoría de indicador de nivel social

2 Oficialmente Société Française des Magasins à Prix Unique (Sociedad Francesa de Tiendas de Precio Único), era una cadena de superficies comerciales de bajo costo. Funcionó desde 1931 hasta 2003. De aquí en adelante, se usará como epónimo en este libro. (N. del T.)

y de criterio de educación, del mismo modo que la sirena del Queen Mary puede emplearse (a baja potencia) para llamar a la mesa a los comensales de la *villa* y, por un instante, sentir en los aposentos la emoción experimentada en alta mar. Y, además, ¡es un objeto tan hermoso!

El kitsch se opone a la simplicidad: todo arte participa de lo inútil y vive del consumo del tiempo; en este sentido, el kitsch es un arte porque vuelve agradable la vida cotidiana con una serie de ritos ornamentales que la decoran y le insuflan esa exquisita complicación, ese juego elaborado, testimonio de civilizaciones avanzadas. El kitsch es, pues, una *función social* sobreañadida a la función significativa de *uso*, que ya no sirve de soporte sino de *pretexto*. Y si, por casualidad, el mecanismo de la sirena del Queen Mary se daña, esta no se verá automáticamente degradada e irá a parar al desván, sino que conservará un honroso lugar como *decoración*, en el *display*³ del entorno cotidiano: un objeto niquelado de *tanta belleza* sobre la repisa de la chimenea. Los objetos kitsch no pueden deducirse de modo racional, sino incorporándoles un alto grado de gratuidad y jocosidad que les confiere una suerte de universalidad heterogénea.

III. El hombrecito es la medida de todas las cosas

En alemán, la palabra “kitsch” está llena de connotaciones desfavorables. En la literatura estética posterior a 1900, siempre ha sido juzgada de forma negativa, y solo desde la era del arte pop se ha puesto entre paréntesis la *alienación* del kitsch, lo que ha permitido a los artistas reivindicarlo en su condición de distracción estética: el kitsch es divertido. Es la primera etapa de una recuperación en marcha dentro de la historia del arte. Kitsch universal, un estilo y una forma de ser, una tendencia permanente ligada a la inserción de un cierto número de valores burgueses en la vida, el kitsch será también un proceso de producción, una actitud del artista aplicado, una reverencia al rey-consumidor.

El kitsch se vincula, pues, con un arte de vivir, y es quizás en este campo donde ha encontrado su *autenticidad*, porque resulta difícil convivir con las obras maestras del arte *tout court*, tanto las de la vestimenta femenina como las de los frescos de Miguel Ángel. El kitsch, en cambio, es la medida del *hombre*, del hombrecito (Eick), ya que se crea por y para

3 Palabra inglesa que significa “exhibición”, “despliegue”. (N. del T.)

el hombre medio, el ciudadano de la prosperidad, y puesto que un modo de vida surge con mayor espontaneidad del ritual del tenedor de pescado y de los cubiertos, y mucho más por cuanto estos no han surgido de una funcionalidad profunda. Es más fácil vivir con el arte de San Sulpicio⁴ que con el arte románico, problema que ha preocupado a los teólogos (Richard Egener).

Para finalizar estas distintas aclaraciones de la palabra, señalaremos dos tipos de definiciones:

- Las definiciones que determinan al kitsch por las propiedades formales de los objetos o elementos del entorno;
- Las definiciones que consideran el kitsch a partir de las relaciones específicas que el ser humano, creador o consumidor, mantiene con los objetos.

IV. Universalidad del kitsch

Existe, pues, un *arte kitsch* o, más bien, un *kitsch del arte*, que se vincula o bien con los objetos de arte en el sentido clásico de la palabra, o bien con una reunión de estos objetos en un entorno y sus relaciones. Hablaremos de una obra kitsch (la estatua de San Sulpicio o el castillo bávaro) del mismo modo que hablaremos de un entorno kitsch (salón de 1895 o grandes anticuarios).

Hay una literatura kitsch, un mobiliario kitsch, una decoración kitsch, una música kitsch, un “arte elevado” kitsch (Luis de Baviera), y la palabra kitsch puede usarse como un prefijo, como una preposición que modifica un “estado”: kitsch-griego, kitsch-romano, kitsch-Enrique II, kitsch-románico, kitsch-gótico, kitsch-rococó y, ¿por qué no?, kitsch-kitsch.

El kitsch aquí aparece como un *movimiento permanente* dentro del arte, en la relación entre lo original y lo banal. El kitsch es la aceptación social del placer a través de la secreta comunión en un “mal gusto” relajante y moderado. *In medio stat virtus*: el kitsch es una virtud que caracteriza al medio. El kitsch es el *modo* y no la *moda* en el progreso de las formas.

4 Se trata de los objetos litúrgicos de decoración que se vendían de a miles en los alrededores de la iglesia de Saint-Sulpice de París: pinturas y esculturas religiosas, crucifijos, imágenes piadosas, etc. (N. del T.)

El kitsch es, por tanto, una *dirección* más que una meta: todo el mundo le rehuye —el kitsch es una injuria artística—, todos vuelven a él: el artista que hace concesiones al gusto del público, valorado con mayor o menor justeza, el espectador que saborea y aprecia: “Degustad, no devoréis”. Un toque de buen gusto en la ausencia de gusto, de arte en la fealdad, una ramita de muérdago bajo la lámpara de la sala de espera del ferrocarril, un espejo niquelado en un lugar de paso, una flor artificial perdida en White Chapel, un costurero con un abeto de los Vosgos, la *Gemütlichkeit*⁵ del marco cotidiano, el arte adaptado a la vida, y cuya función adaptativa va más allá de la función innovadora, el kitsch, vicio oculto, vicio tierno y dulce, ¿quién puede vivir sin vicios? De allí surgen su fuerza insinuante y su universalidad.

El elemento esencial del kitsch será, entonces, el denominador común de sus tonos rosa pálido así como de sus perfectas y armónicas combinaciones, de sus heroínas evanescentes y de sus padres paternos, al captar esta *Gemütlichkeit*, el sentimiento dominante del kitsch, que a los valores de la felicidad opone los de la belleza trascendente, y, por eso mismo, resulta molesto.

Este libro quisiera revelar una imagen kitsch latente en el mundo contemporáneo, y para ello intentará morder esa imagen con el ácido de la crítica. El distanciamiento producido por el humor no debe, por tanto, mover a engaño: hay algo de kitsch muy dentro de todos nosotros. El kitsch es permanente como el pecado: existe una teología del kitsch.

V. Del método encantatorio

Habiendo ya definido sumariamente el significado del término que servirá de *leitmotiv*, vemos surgir de forma espontánea un método de guía: la búsqueda obstinada, mediante el algoritmo mental de una definición, de un factor siempre evanescente al análisis y que siempre renace en la percepción social. El estudio de las diferentes acepciones del término, la tipología de las relaciones que lo instituyen y la monografía sobre los aspectos del entorno desde una perspectiva kitsch propondrán, naturalmente, un eje para este estudio. Se trata del “método encantatorio”, que intenta comprender un tema a través de sus sucesivas variaciones.

5 En alemán, “tranquilidad”, “comodidad”. El concepto refiere a un estado de bienestar en un ambiente acogedor y con buena compañía. (N. del Ed.)

Vemos que detrás del kitsch se perfila el estudio de un nuevo tipo de relación entre el ser humano y las cosas, un nuevo sistema estético vinculado con el surgimiento de la clase media, y después de la cultura de masas, que no hace sino reforzar sus rasgos, un problema infinitamente más amplio. Más allá de la cuestión planteada por el psicólogo a la estética kitsch, lo que está en juego es todo el problema de la relación del humano con las cosas, el problema mismo de esta sociedad de consumo, constructora del neokitsch, que parece hecha para durar.

Uno de los elementos fascinantes de este tema es que estudia el nacimiento de un estilo artístico en la época misma en que tiene lugar: se trata de una *estética dinámica*, en oposición a una tradición de la estética filosófica, que en cierto modo siempre participa un poco de la historia del arte y estudia la belleza una vez que se ha consagrado. Aquí el término “belleza” resulta irrelevante. Lo que estudiamos no es ni lo Bello platónico ni lo Feo; es lo inmediato, el aspecto dominante de la vida estética cotidiana. El estudio del kitsch es el estudio de los reflejos más visibles de la sociedad contemporánea en su alienación respecto del objeto, pero es una investigación atenta e indirecta que construye su tema antes de destruirlo, que glorifica el kitsch antes de degradarlo, y delimita la alienación antes de hablar de desalienación. De esta manera, estudiaremos lo actual en lo inactual, lo sociológico en lo histórico, lo permanente en lo acontecimental, lo cuestionable en lo aceptado.



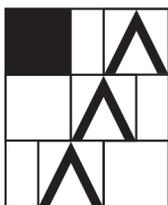
¿Disfrutaste el libro que comenzaste a leer?
Podés adquirirlo en www.lamarcaeditora.com y en cientos de
librerías.

Gracias por apoyar con tu lectura y recomendaciones este proyecto
editorial.

La marca editora es una editorial independiente argentina que desde hace más de 25 años publica libros vinculados a la cultura visual: ensayos sobre cine, fotografía, música; fotolibros; libros-álbum infantiles; proyectos innovadores; filosofía, estética, rock, poesía, flipbooks, libros de artista, libros de arte.

Detrás de nuestro catálogo hay muchos nombres. Una editorial independiente es el proyecto de un editor, pero la concreción de muchos otros: artistas, poetas, escritores, fotógrafos, traductores, diseñadores, ilustradores, correctores, imprenteros, maquinistas, encuadernadores, fotocromistas, administrativos, vendedores, cobradores, libreros, colegas, amigos.

Nuestro catálogo es el documento que referencia el recorrido que todos nosotros comenzamos hace 25 años. Porque editar no es una odisea, pero sí un viaje. Un catálogo es, entonces, además de una bitácora de la imaginación al servicio de lo que otros editores aún no han imaginado o un inventario de aquellos libros por los que no hubieron decidido su apuesta, un diploma al mérito que puede significar la subsistencia en tan grata actividad. Porque editar no es editar un libro, editar es seguir en este viaje.



la marca
e d i t o r a