

Kitsch. El gusto dominante

Antonio Toca

Para cualquiera que quiera comprender con mayor claridad cómo se define y funciona esta cultura de fin de siglo que conforman, de manera cada vez más evidente, los medios de comunicación masivos, resulta de enorme utilidad el siguiente texto de Milan Kundera: *“La palabra kitsch designa la actitud de quien desea complacer a cualquier precio y a la mayor cantidad de gente posible. Para complacer hay que confirmar lo que todos quieren oír; estar al servicio de los lugares comunes. El Kitsch es la traducción de la necesidad de los lugares comunes al lenguaje de la belleza y de la emoción... Dada la imperativa necesidad de complacer y de atraer así la atención del mayor número, la estética de los medios de comunicación es inevitablemente la del kitsch; y, a medida que los medios de comunicación abarcan toda nuestra vida y se infiltran en ella, el kitsch se convierte en nuestra estética y nuestra moral cotidiana”*¹.

Aunque no es ninguna novedad mencionar que los valores que se transmiten por los medios de comunicación son impuestos a millones de personas por un grupo que decide por ellas lo que deben de ver y oír, resulta muy esclarecedor comprobar que, a pesar que esas personas puedan pensar que son ellos los que deciden, en realidad sólo son los operadores de un mecanismo que impone –con la lógica de funcionamiento de esos medios de comunicación– valores especialmente diseñados para lograr el efecto deseado. Estos valores, que abarcan todos los aspectos de lo cotidiano, se manifiestan tanto en gustos y preferencias, como en actitudes y comportamientos. Lo preocupante es que toda esta situación se realiza sin que la mayoría de nosotros seamos conscientes de que estamos constantemente sometidos a ella. Por su misma naturaleza este proceso, para ser aceptado por el público, tiene que ser agradable; esa es su principal característica y en esto reside su poder. Debe ser un proceso de seducción agradable.

Cultura visual: chicle para los ojos

Ejercitar el cerebro, el segundo órgano más apreciado del cuerpo, como ha señalado Woody Allen, no es una costumbre muy difundida; sin embargo, es preocupante constatar que el criterio dominante en los medios masivos de comunicación es la ley del menor esfuerzo; que estimula para que el público consuma, en lugar que piense. Esta tendencia presente en nuestra era, en la que impera lo banal, se hace evidente en una cultura amorfa, indefinida y seductora, que está presente y avanza, conformando un “mundo feliz” en el que la profusión de imágenes, información y productos, tiende a embotar cualquier intento de pensar: creándose así una cultura de recambio continuo, en la que todo se consume y olvida fácilmente. Este consumo distraído parecido a la glotonería, produce un efecto en la sociedad similar a la que tiene en el compulsivo espectador de la televisión, el chicle para los ojos, como la definía Frank Lloyd Wright.

La machacona insistencia de los comerciales televisivos, la profunda mediocridad de sus argumentaciones, la tonta melodía, la insultante mediocridad y prepotencia de algunos “líderes” de opinión, las fotografías y chismes de las figuras públicas, son todas parte de la estrategia de persuasión que manipula los deseos, e impone hábitos, héroes y compras. Este fenómeno revela que, más que los mitos, modas y figuras que se inventan cada media hora, el verdadero protagonista de esta cultura es el mecanismo de recambio visual. Como el control de cambio de los canales del televisor, este mecanismo opera para modificar lo que antes había fijado y los que lo controlan se aseguran el derecho de cambiarlo cada vez que lo decidan y convenga a sus intereses. En este proceso de recambio cultural, los espectadores permanecen al margen de las decisiones, sin posibilidades reales de participar en este mecanismo, que se mantiene y maneja por medio de poderosos intereses económicos, políticos y sociales.

La cultura de la transición

Dentro de esta cultura blanda y superficial, toda la actividad de la arquitectura ha sido reducida paulatinamente a la presentación de atractivas formas que deben ser vistas, consumidas y sustituidas mediante un proceso de continua transición. Lo cual no deja de ser un contrasentido ya que, por sus mismas características, las obras de arquitectura tienden a ser estables y resistentes y su duración es más grande que los periodos de cambio en las modas, que son cada vez más cortos.

Parecería que la condición básica para subsistir en un mercado dominado por una cultura visual, en la que es ya casi imposible motivar el análisis y la reflexión, es la aceptación de las reglas de juego. En este juego de espejos y de alineación cultural, la actividad de los arquitectos se ha visto reducida a la presentación de atractivas fotografías de obras, sobre las que se ofrece un mínimo de información, o de reflexión; creándose así una arquitectura escenográfica, superficial, que responde a las presiones del gusto kitsch.

Ante la dificultad de crear obras de verdadero valor en las que es necesario el talento y la conjunción de numerosos factores, se ha visto que es cada vez más fácil suplantarlos, por medio de la presentación de imágenes y formas que utilizan la creatividad de obras pasadas que no han sido suficientemente conocidas por la mayoría del público. De esta manera, movimientos artísticos como el constructivismo o el neoplasticismo, que se generaron en la ex Unión Soviética y en

varios países de la Europa central, recientemente han sido saqueados para fabricar movimientos como el deconstructivismo. No es extraño que algunos de los beneficiados con esta promoción de la copia y del collage, para sustituir su falta de talento, declaren pomposamente que nos encontramos en una era fascinante, en la que lo único que no cambia, es que todo cambia, y que la arquitectura se encuentra, por fin, liberada de las ataduras del programa o de las funciones, al no tener ya más referencias que la encadenen.

La dificultad, incapacidad o ignorancia para valorar los aportes de las vanguardias del primer tercio de este siglo, hace que se tenga un verdadero sistema de regurgitación cultural, que en su frenesí por cambiar ha encontrado muy útil el hacer collages con los fragmentos de obras a las que, sin conocer profundamente, se utiliza para copiar. Al igual que en otros países, en México no se pudo aceptar el rompimiento que planteaba la vanguardia en arquitectura, ni en sus exigencias estéticas, ni políticas. Fue preciso quitarle estos aspectos espinosos, para que la modernidad pudiera ser aceptada. Como señala Kundera, la modernidad perdió su rebeldía, pero ganó clientela. *“Hasta una época aún reciente, lo moderno significaba una rebeldía no conformista contra los lugares comunes y el kitsch. Hoy la modernidad se confunde con la inmensa vitalidad de los medios de comunicación de masas, y ser moderno significa un esfuerzo desenfrenado por estar al día, estar conforme, estar más conforme aún que los conformes. La modernidad se ha vestido con el ropaje del kitsch.”*²²

La presión del mercado...

Las diversas versiones del folklorismo, la ya fatigada *Barraganitis*, o los fragmentos de “constructivismos”, no son sino un ejemplo de la aprobación retrógrada de la historia, ante el desafío intelectual y práctico que representa la verdadera creación. La comodidad que ofrece el eclecticismo, con su versión de kitsch ilustrado, permite manejar una versión “agradable” que encanta a los compradores de esa cultura, seduciéndolos con un universo de referencias atractivo y sin conflictos; con imágenes pre-digeridas, banalizadas y diseñadas para el consumo.

En arquitectura, esta cultura de la transición muestra la generalizada incapacidad para ofrecer una dirección clara y comprometida, aún en términos formales, que pueda superar, por la fuerza de sus propuestas, al eclecticismo que parece caracterizar a las diversas tendencias actuales.

**Del pienso,
luego existo...
al consumo,
luego no pienso.**

Dentro de esta situación es evidente la inviabilidad práctica y económica de propuestas culturales que intenten ofrecer a su público un nivel que no sea un insulto a su inteligencia y que les permita acercarse a una visión crítica y dinámica de su profesión o intereses. Ante el avance de una cultura acrítica simplona y en continua transición, dirigida a un público –por el que no

se tiene ningún respeto– y al que se le imponen productos, valores e imágenes, sin otro fin que el de hacer que los consuma pasivamente, es prácticamente imposible intentar reflexionar con un mínimo de distancia crítica.

Resulta una paradoja que, dentro de una cultura que ha sido conformada en gran medida con los valores de la inteligencia, se esté conformando otra, en la que se obliga –por la estrategia de la persuasión– a no pensar. Un mundo de felicidad programada, en el que el

consumo reemplaza –paulatinamente– a la facultad de pensar y de decidir libremente. Esta época, cínica y acomodaticia, no se presta para ofrecer alternativas a la banalización de todo; sin embargo, sin la reserva de fuerza que ofrecen las utopías, no es posible contrarrestar la pegajosa seducción del kitsch, ya que habría que recordar que el fin de la utopía sería también el fin de la esperanza de transformación de cualquier sociedad³. ■



Notas

1 KUNDERA, M. Discurso de Jerusalén. En: *El arte de la novela*. Tusquets editores, Barcelona, 1987.
2 KUNDERA, op. cit.

3 “...la utopía no puede tener fin mientras la realidad presente engendre inconformidad crítica y, a su vez, engendre la aspiración a

otra vida mejor”. SÁNCHEZ Vásquez A. *El fin de la utopía*. Revista Espacios. Instituto Cultural de Aguascalientes, N° 23-24, México, 1997, p. 12.