

# México se escribe con **K** de **itsch**

Rodrigo Manzanos López  
Comunicación Social  
División de Ciencias Sociales y Humanidades

**LA PALABRA KITSCH COMIENZA A RESULTARNOS CADA VEZ MÁS FAMILIAR;** tal vez la utilicemos dentro de nuestro lenguaje cotidiano, o en alguna ocasión ya hayamos clasificado algo como *kitsch*. En México, nuestra cultura visual está inmersa (y/o plagada) de muchos objetos que pueden ser etiquetados dentro de esta categoría. Ejemplos sobran: la luz neón del microbús, el rosario que cuelga del espejo retrovisor, el altar luminoso de la virgen de Guadalupe, las flores y frutas sintéticas que adornan una mesa de centro, los marcos de plástico dorados o plateados que acompañan las fotografías familiares, las copias de Renoir y Van Gogh que decoran la sala, las carpetas de crochet, las infaltables figuras de porcelana, los vasos de recuerdos de algún bautizo, fiesta de xv años o alguna boda... en fin, un inagotable conjunto de objetos de los cuales acostumbramos llevar a un nivel bastante *kitsch*, por situarnos solo en el primer nivel, el más ingenuo.

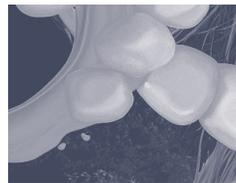
El segundo nivel corresponde a la extrapolación de lo *kitsch* mediante diferentes disciplinas, como el arte o la arquitectura, o inclusive mediante los medios de comunicación masiva; donde el diseño de todas las ramificaciones de lo *kitsch* resulta más voraz, menos ingenuo, y donde se plantea más como un deseo de ser y de estar.

El término comienza a popularizarse en Alemania entre 1860 y 1870. Los etimólogos Friedrich Kluge y Alfred Götze aceptan

que la palabra proviene del inglés *sketch*: 'diseño' o 'bosquejo', y que su empleo nace de la búsqueda que hacían los turistas estadounidenses que visitaban Múnich, para designar los esbozos de obras de arte barato.<sup>1</sup> Por otra parte, en el alemán meridional *kitschen* significa recoger barro de la calle o hacer algo de prisa y mal hecho.<sup>2</sup> Se cree que la palabra podría provenir del vocablo austriaco *verkischen*, que significa rebajar o abaratar. Para no pelear con tantos y distintos significados, Abraham Moles lo define apropiadamente como "baratija".<sup>3</sup> En resumen, *kitsch* es todo aquello que pretende ser lo que no es, o bien una simulación, generalmente trivial y de menor calidad, en comparación con lo que se desea imitar.

El desarrollo de lo *kitsch*, por tanto, coincide con el surgimiento de la clase burguesa, en el momento en que ésta asume el carácter de opulenta, la cual

**Pretende ser lo que no es [...] una simulación, generalmente trivial y de menor calidad, en comparación con lo que se desea imitar**



Lips, Jeff Koons <http://bit.ly/TYtRKY>

Pin up fabric, Alexander Henry <http://bit.ly/nrlmUJA>



pretende mejorar su estatus con la adquisición de objetos llamativos. Los *nuevos ricos* cargan sus casas de todo tipo de parafernalia, creando así un nuevo *modus vivendi*, con la clara convicción que "nada está de más".

A finales del siglo XIX, la Revolución Industrial trae nuevas formas de producción y de consumo, con lo cual el *kitsch* encuentra su auge, dado que una vertiente de la producción en serie se aboca a la elaboración de objetos considerados de "alcurnia", pero contruidos con materiales de menor calidad, por supuesto, consumidos ahora por la nueva y mucho más extensa clase media. De esta manera, lo *kitsch* viene a ser representativo de una cultura que produce para consumir y crea para

<sup>1</sup> HANS, REIMMANN, *Das Buch von Kitsch*, Múnich, R. Piper & Company Verlag, 1926, p.13.

<sup>2</sup> UMBERTO ECO, *Historia de la fealdad*, Barcelona, Random House/Debolsillo, 2001, p.394.

<sup>3</sup> ABRAHAM MOLES, *El Kitsch. El arte de la felicidad*, Buenos Aires, Paidós (Mundo moderno), 1993.

producir.<sup>4</sup> El crítico de arte estadounidense, Clement Greenberg, señala en su artículo "Avant-Garde and Kitsch", publicado en el periódico *Partisan Review*, que con la producción mecánica, "lo *kitsch* se vuelve más accesible, de menor valor, y de rápida ampliación geográfica". Aunque este aumento cultural no trajo consigo lo que sí poseía la burguesía: el tiempo de ocio y confort para disfrutar realmente de la cultura. Pero la masa proveniente del campo ya había perdido su cultura, al alejarse de sus tierras; una vez en la ciudad industrial comienzan a aburrirse, por lo que reclaman su propio entretenimiento, el cual encarna en una cultura *kitsch*, distractiva, de sensaciones falsas, que no exige a su espectador nada o casi nada.

En 1917 el poeta y dramaturgo alemán, Frank Wede-

kind, escribió que "lo *kitsch* es la forma contemporánea de lo gótico, rococó, barroco". Sin embargo, en los años 60, el término comenzó a tener otro significado, en el cual influyó el crítico de arte y profesor de estética, Gillo Dorfles, quien explica que alguna vez fue muy fácil distinguir entre arte y no arte, aunque hoy básicamente esto no es posible, dado que muchas formas de arte engloban lo *kitsch*. Así, a partir del Pop-Art los artistas lo retomaron abundantemente en función de una distracción estética. En concordancia con esa línea de pensamiento (y acción) múltiples pensadores y creadores califican al *kitsch* como el arte divertido o sarcástico. Actualmente puede definirse como un concepto que busca romper reglas, dejando a un lado lo moderado e impersonal y dando

<sup>4</sup> ABRAHAM MOLES, *El Kitsch. El arte de la felicidad*, Buenos Aires, Paidós (Mundo moderno), 1971, p.22



lugar a lo extravagante, al color subido, a las formas estrafalarias, es decir, a la utilización de elementos antiestéticos y chillones.

Para abordar un ejemplo relacionado con esto último, y aunque quizá sea un error decir que Jesús Helguera es un representante del arte *kitsch* mexicano, su obra indudablemente posee elementos que la hacen ser un tanto *kitsch*. Sus pinturas representan un México irreal, cursi, institucional y mitológico; ya Carlos Monsiváis en sus *Rituales del caos*, describe el trabajo de este pintor como una combinación de la "estética de la mitomanía nacionalista" y de la "ética de las recompensas terrenas por la sumisión a lo ultraterreno".<sup>5</sup>

En el otro extremo de este segundo nivel, al cual nos hemos referido anteriormente, tendremos que situar al "*kitsch* de alineación", por ponerle algún nombre, el cual ha sido creado por los medios de comunicación masiva con el fin de ofrecer entre-



23

La leyenda de los volcanes, Jesús Helguera.  
<http://bit.ly/1nydH82>

tenimiento. Éste sirve solo para la distracción y el ocio, es el que genera únicamente manifestaciones visuales donde la información se encuentra procesada, promueve una (muy chabacana o ramplona) ideología específica y sugiere, en la mayor parte de los casos, casi todo lo que el público debe desear o anhelar. Al respecto, anotemos que si las telenovelas tienen éxito es por la densa carga aspiracional, la cual promueven mediante el uso de un lenguaje "coloquial", además de que en ellas abundan los personajes que pretenden ser lo que no son.

Terminemos alegremente rememorando que lo *kitsch*, de manera natural e inherente, forma parte de nuestra cultura visual. Muchos dirán que es (y seguirá siendo) de mal gusto, pero el punto para disfrutarlo es saber identificarlo, saber leer la intertextualidad en todo producto cultural, y situarnos en el extremo del nivel de apreciación o recreación, que mejor nos acomode o corresponda. 🐱

<sup>5</sup> CARLOS MONSIVÁIS, "Protagonista: Jesús Helguera: El encanto de las utopías en la pared", en *Los rituales del caos*, México, Era, 2001.