

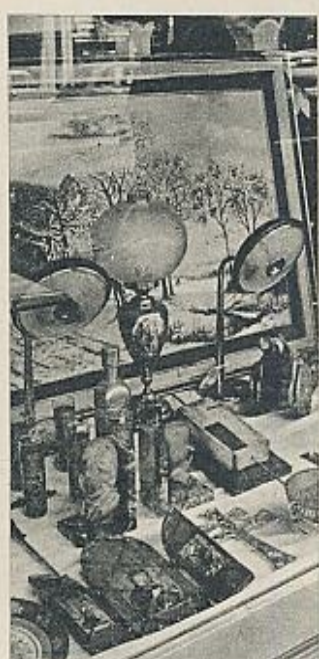
CUANDO nos detenemos ante el escaparate de una de las muchas y grandes tiendas de «objetos de regalo» que hay en las ciudades nos encontramos ante un museo natural del «kitsch». Son objetos que no son lo que parecen, pero que tampoco quieren parecer más que lo que son. Una «Última cena», de Leonardo, reducida a bandeja de aparente plata, pero que no es plata, sino «papier maché»; un mueble «de época», en el que la pintura imita burdamente las resquebrajaduras del paso del tiempo, o la pátina, sin siquiera intención maligna de falsificar, sino con la ostensible de «hacer como si». Hay figuritas de porcelana que tienen una curvatura determinada; están tomando la de las figuras talladas en marfil, que están simplemente forzadas a esa postura por la curvatura natural del colmillo del elefante. Imitación de materias nobles. Papeles pintados o láminas de plástico que fingen la madera, pero con la torpeza justa para que se sepa que no es madera y se admire la capacidad del creador al hacer como «si talmente fuera». El escaparate es un museo. Pero alejémonos de él y nos encontraremos con lo «kitsch». Con tal abundancia, que ya ni siquiera nos molestamos en diagnosticar, en clasificar o separar.

Un grupo folklórico español imita un grupo folklórico de los Estados Unidos, que a su vez imita unos cantos autóctonos negros o indios, y en cada proceso de esta imitación habrá unos añadidos, unas anotaciones propias, para que se note la aportación propia, y en esas anotaciones, además de en la imposibilidad real de reproducir con exactitud el original. Una orquesta dulce («música para el aperitivo» o «música para el ensueño») transpone la creación de un original clásico. Un discurso político muestra al que lo emite imitando ostensiblemente la política (liberal o conservadora, lo mismo da) con la intención de mostrar que está por encima de la política, pero que sabe hacer lo mismo que un político profesional. Una dama pasada imita el atuendo de una jovencita. Un automovilista añade adornos a su coche en cualquier forma —pueden ser notablemente «kitsch» en sí mismos: un chupete, un cojín, unos letreros humorísticos—: está tratando de salirse de la vulgaridad de la serie (cientos de miles de modelos iguales, de pinturas iguales), a veces por una imitación de la potencia de las máquinas de competición, a veces por una «personalidad» hogareña y «simpatía».



Muebles de «época» en los que la pintura imita las resquebrajaduras del paso del tiempo; figuritas de porcelana que tienen una curvatura determinada, en imitación de las de marfil; «La Cena» de Leonardo reducida a bandeja de aparente plata.

EN TORNO AL INDEFINIBLE FENOMENO DEL «KITSCH»



Los modelos, los ejemplos, se multiplican. Es el camino fácil para la definición casuística, pero no para la definición pura. La definición pura se escapa siempre. El «kitsch» es misterioso hasta en su etimología, dice el profesor Ludwig Giesz en su libro «Fenomenología del «kitsch»» («Una aportación a la estética antropológica», traducción de Esther Balaguer, Cuadernos Infimos de Tusquets Editor, Barcelona, 1973). Puede existir sola-

mente en la contemplación. Volvamos a la casuística. Ante un arlequin de Picasso, el crítico de arte, o el «conocedor», verá unos determinados valores, y el «hombre «kitsch»» captará solamente unas ondas propias, relacionadas con sus vivencias (el circo en su infancia, alguna música interior, un parecido o solamente la imitación de la realidad, el «talmente hablando»). Más aún, alguien puede ser un depurado esteta en ciertas ramas del arte y absoluta-

mente «kitsch» en otras (es frecuente el caso de escritores de calidad absolutamente sordos para la música y aficionados a las cancioncillas de imitación, o de los pintores que no pueden leer más allá de un folletín). Los «estados de ánimo» pueden darle a cualquiera una terrible tendencia sentimental que le lleve momentáneamente hacia algo «kitsch», o a dar valor «kitsch» a lo que no lo es...

Esta indefinibilidad de lo

«kitsch» puede llevar a una soberana injusticia: la de convertir la estética y el arte considerados como «verdaderos» en el patrimonio exclusivo de una aristocracia intelectual y artística. Este clasismo está muy presente en el librito de Giesz, que no en vano cita al Ortega y Gasset de «La rebelión de las masas», y precisamente en su concepto de «categoría humana» aplicado a una ficción tan grave como la de las masas. Ortega se ha convertido en una especie de «boomerang», que vuelve a Alemania, de donde partió, y sirve muchas veces a pensadores alemanes para disfrazar de liberalismo su propio conservadurismo.

En realidad, el «kitsch» no es patrimonio del pueblo. La artesanía o el folklore sí lo son, y no tienen nada de «kitsch»; si lo tienen, repitámoslo, cuando aparecen reproducidos en imitadores que «añaden» para distanciarse del pueblo. Puede aparecer en una clase social que lucha desesperadamente por alejarse del pueblo y que trata de imitar estamentos superiores para ascender simbólicamente. Esta imitación puede referirse a otras clases sociales (el automóvil, que no se quiere de serie) o a otros países, como en los fenómenos de auto-colonización (los jovencitos y las jovencitas que se visten con ropas paramilitares, sobre todo las que llevan un letrero de la «U. S. Army»; el extremo sería la conocida caricatura del rey-zuelo negro desnudo, pero con sombrero de copa y puños almidonados). Sobraba todo, en los momentos ascendentes de esa clase social. En la España, que atraviesa en estos momentos por una fase de segunda revolución burguesa de este siglo, la abundancia de lo «kitsch» como arte de la burguesía nos parece muy lógica. (Hay una innegable parte «kitsch» en la sociedad de consumo, sobre todo, también, en la incipiente, a pesar de los considerables hallazgos realizados en las formas industriales.) Un ejemplo del «kitsch» de distanciamiento del pueblo, pero con apego a sus formas artísticas originales, sería el de Manolo Escobar, con su «smoking», sus acompañantes y las tres ya inevitables señoritas de minicoro, en un escenario grandilocuente, como los que prepara el programa «La gran ocasión» (el noventa por ciento del Primer Canal de televisión, el cincuenta por ciento del Segundo Canal, serían «kitsch»), y un ejemplo de «kitsch» ascensional sería Miguel Ríos con la «Oda a la alegría», sobre Beethoven, y una letra de amistad y paz internacionalistas, o el mismo Miguel Ríos imitando el «rock» del estamento superior de los Estados Unidos.

Una consecuencia de la abundancia del «kitsch» en España sería la proliferación de los dibujantes cómicos, de las revistas de humor. Porque lo «kitsch» tiene su peor enemigo en la comicidad, como dice acertadamente Giesz. Mingote, Chumy, Máximo, Forges, Summers son denunciantes diarios del «kitsch». Su popularidad indica que la resistencia a la invasión es muy considerable.

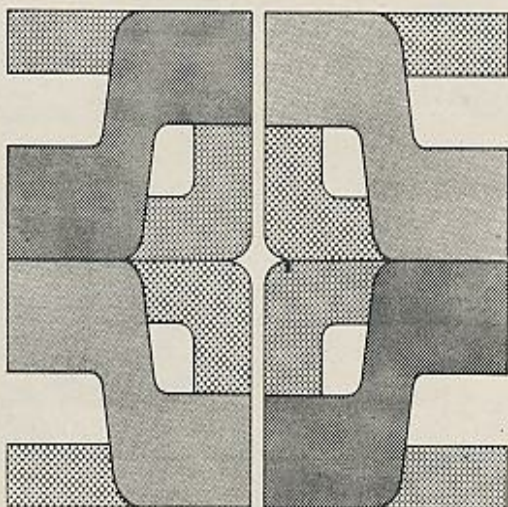
Sin embargo, lo «kitsch» no es solamente cómico o humorístico, como no lo es lo cursi (que en la traducción de este libro aparece peligrosamente equiparado a lo «kitsch»: lo cursi es «kitsch», pero no todo lo «kitsch» es cursi), sino que puede ser trágico. El género tan español de la tragedia-comedia ha supuesto, en un momento determinado, una exploración sobre estos dos valores simultáneos. «La señorita de Trevélez», de Arniches (y posteriormente la transposición cinematográfica de Bardem en «Calle Mayor»), que, siendo una transposición, no tenía nada de «kitsch» y sí mucho de mejora de calidades, representaba las dos vertientes de situación de una «mujer-kitsch»: la que quiere ascender de situación (en el supuesto social español, tan establecido, de que el ascenso de la mujer es el matrimonio, la belleza, la juventud...) y se rodea de símbolos inadecuados (maquillajes, modas, frases sentimentales hechas, etcétera), con lo que resulta cómicamente «kitsch», pero el fracaso la convierte en personaje trágico. Hay que advertir, sin embargo, que lo «kitsch» no indica un fracaso o una frustración en su intento. Solamente si lo consideramos como un arte no conseguido o un estadio del arte. Pero esa consideración no sería tampoco justa, porque tanto su creador como su consumidor consideran que sus valores originales y añadidos, su material, cumplen perfectamente la función artística (en el sentido de estimulación de unas vivencias, de goce y disfrute, de valores «de alma») que les ha sido encomendada.

El libro de Ludwig Giesz es una interesantísima exploración de todo el fenómeno en torno al «kitsch», ya que no del «kitsch» en sí mismo, por su carácter inaprensible. Es, sin embargo, muy objetable su condena implícita desde un punto de vista de superioridad intelectual y su escasa atención a los aspectos dramáticos o trágicos del «kitsch».

■ E. H. T.

Nota.—TRIUNFO publicó un número especial dedicado a la subcultura (número 432), en el que se consideraban muy ampliamente algunas de las manifestaciones españolas muy emparentadas con el fenómeno universal del «kitsch».

DE GALICIA SIN MORRIÑA



El Consorcio es una empresa minuciosamente planificada. Aspira a ser efectiva dentro de dimensiones moderadas y vanguardistas. Asistimos a la crisis mundial de los grandes colosos, como en biología. Las empresas altamente racionalizadas, con objetivos mínimos y selectos, están conociendo su momento de máxima eficiencia histórica. El Consorcio es una de ellas.

Sobre la realidad concreta de Galicia, el Consorcio está estableciendo núcleos de producción industrial coordinados que contradicen —con su práctica— el papel pasivo de productora de materias primas, energía y productos alimenticios que tácitamente se ha atribuido a Galicia en la división regional de trabajo. Por el contrario, el Consorcio manufactura productos que requieren una tecnología de máximo nivel, proyectados al consumo español y a la exportación.

La gran fuerza del Consorcio radica en el equipo que lo gobierna: novedad, habilidad, racionalidad. Todo presidido por unas perfectas relaciones de eficiencia.

Un grupo constituido por:

VICOR PRODUCTOS GLUTON (productos y materiales para la industria gráfica).

ESTUDIO QUID (diseño visual, diseño gráfico, diseño industrial, diseño de stands, investigación, fotografía).

REPROGRAFIA (tecnología de la reproducción en todas sus fases).

COLORPRINT SERIGRAFIA (impresión serigráfica sobre todo tipo de soportes y volúmenes).

ESFINGE IBERICA, S. L. (tintas para artes gráficas, pinturas industriales).

COMPANÍA PRODUCTORA DE LIMAS, S. A. (fábrica de limas y escofinas de las marcas "Cuello" y "Corona").



ESTUDIO QUID

CONSORCIO INDUSTRIAL DO MIÑO SA
frontera nueva del desarrollo de galicia

Portela 5A, tel. 273190-270720, Vigo-España