

EN TORNO AL KITSCH

Rosa Oyarzún Muñoz

¿Es Chile un país *kitsch*? Como señala Oscar Contardo en el **Suplemento Artes y Letras** del diario **El Mercurio** de fecha 07.02.99, parece que los buenos tiempos de finales de los ochenta e inicios de los noventas, aquella época en que muchos chilenos creyeron fehacientemente en la prosperidad del llamado “jaguar” económico fueron los tiempos que le abrieron las puertas a la imaginación *kitsch*, “hoy día las vacas no están tan gordas pero el sabor a *kitsch* permanece en la imaginería chilena. Sabor que se hace fuerte en los mall de arriba., del medio y de abajo, en ciertas obras arquitectónicas “¹, Congreso en Valparaíso incluido (al respecto, Leopoldo Castedo destaca irónicamente el estilo entre egipcio y operático del Congreso, especie de producción en cemento y vidrio; y no en cartón piedra, de la ópera **Aída** hecha por Sefirelli), y especialmente en muchas decoraciones privadas. Desde la mesa de centro abigarrada de figuritas inconexas, hasta las pretensiones paladianas de algunos restaurantes santiaguinos. Desde los lánguidos violetas pálidos y dorados del *santito* preferido del chofer de micro hasta las evocadoras líneas mexicanas de una casa en Lo Curro o La Dehesa. “El *kitsch* es democrático, tiene mucho de consumista, absolutamente autocomplaciente y totalmente opuesto a lo funcional. Total para qué hacerse problemas en tiempos en que cualquiera es artista y en los que para ser vanguardista basta con vestirse de negro”².

¹ Contardo, Oscar *Sabor a kitsch*, en **Diario El Mercurio**, 07.02.99, suplemento *Artes y Letras*, pág. 8.

² *Ibíd.*

Es posible que muchos nos preguntemos al ver u oír esta palabra: ¿y que será el *kitsch*? Podríamos por lo tanto partir diciendo, que el *kitsch* es 'el arte del mal gusto', es decir de lo cursi. Con ello mas que resolver el enigma, planteamos un problema :¿es posible definir algo como lo cursi o el mal gusto? Delimitemos: si, es posible delimitar el mal gusto, pero solo a nivel sugestivo.

Etimológicamente el término *kitsch* puede derivar de *sketch*: esbozo o boceto, bagatela, o también podría derivar de otros vocablos alemanes *kitschen*: adaptar muebles nuevos a un estilo antiguo, o *verkitschen*: vender barato. Su uso habría comenzado en la década de 1870 y en Munich. Al parecer la naciente prosperidad de una burguesía emergente habría necesitado la legitimación cultural a través de la adquisición de cuadros, pero solo a nivel de esbozos, bocetos o bagatelas, para adornar las paredes de sus casas al estilo de la nobleza de la época, pero como era dinero de 'primera generación' -recién ganado y duramente obtenido, aquel dinero que el hijo aumentará y el nieto dilapidará- no se deseaba invertir en obras en extremo caras u ostentosas. Hermann Broch señala incluso el carácter austero de esta burguesía emergente, que al llegar al poder imita las señales propias de la autoridad tanto feudal como iluminista, al revivir formas artísticas propias del mundo feudal como el gótico y románico, en actitudes tan decimonónicas como el neo-románico o neo-gótico, pero sin llegar a gastar sumas desorbitadas por un versión original , por ello el **boceto**, el **pintar al estilo de**, el buscar **pasar por** sin serlo.

No debemos tampoco tomar esta fecha 1870, como una inauguración histórica. Veremos que una aproximación esencial al *kistch* lo hará retroceder en el tiempo, y parodiando a Eco, podríamos decir que cada gran época artística tiene su consecuente *kitsch*, y éste es tan viejo como el arte. Como fenómeno proteico que es ; no es posible separarlo del arte mediante un *canon* artístico objetivo, que por lo demás no existe, y si existiese, sería cuando menos históricamente relativo.

El *kitsch* es una actitud, no podría perdurar el objeto *kitsch* si no existiese el hombre *kitsch* aquel que ama al *kitsch*, que como productor de arte lo crea, y como consumidor lo disfruta y adquiere. Como vivencia, el *kitsch* se caracteriza por su capacidad de disfrute, de goce. Sin embargo, el arte tampoco se libra de ser disfrutado, ¿como podremos separar entonces el goce auténtico del arte del goce cursi del *kitsch*? Concluyamos al menos algo: los estados cursis son corrientes y omnipresentes. Característica del *kitsch* es ser falso, y la vida no es falsa, pero si puede ser asumida de manera falsa, o siguiendo a Heidegger, inauténtica o impropia y es ese estado, el mundo de la inauténticidad del “*man*”, o del “*se*”, el que permite y eterniza los estados inauténticos de falso goce y disfrutabilidad, la base y fundamento del *kitsch*.

Aunque es ya clásica la delimitación hecha por Heidegger en *Ser y tiempo* de las condiciones de la inauténticidad, conviene aquí recordarlas: señala Heidegger que características de lo impropio o inauténtico son las habladurías (*Gerede*), la curiosidad (*Neugier*) y la ambigüedad (*Zweideutlichkeit*). Entiéndase por habladurías la repetición y difusión a través de las cuales la falta de arraigo se transforma en carencia de fundamento, el hablar repetidor no solo es un ‘oír decir’ sino que se alimenta del leer a la ligera, la comprensión media del lector no podrá jamás discernir entre lo que ha genuinamente conquistado y lo meramente repetido. La curiosidad busca lo nuevo tan solo para saltarse nuevamente de eso nuevo a otra cosa más nueva, en este ver no se busca una captación de la cosa, ni tampoco estar en la verdad mediante el saber, sino que se busca abandonar lo más rápidamente el mundo. La ambigüedad califica las realizaciones y las acciones humanas de cosa adventicia y sin importancia, abre entonces el campo del disimulo y la hipocresía. Es esencial a la actitud *kitsch* el autodisfrute sentimental incluido en el estado de existencia inauténtico o impropio.

Hay un tipo de existencias falsas, y que aun mas saben de su falsedad, llamémosle 'estados desesperados', mala fe, inautenticidad, mentira existencial, sentimentalidad o pequeños sentimientos. Necesitamos esta máscara para sobrellevar nuestra vida asumida falsamente; pero ella puede muy bien caer y dejar en evidencia el correlato permanente del *kitsch*: lo cómico o ridículo.

El *kitsch* es eminentemente sentimental, falso e innoble, un sentimiento pequeñito, un sentimiento o una emoción movida por la propia emoción. El autodisfrute cursi siempre es una perversión, pues es una falsedad e inautenticidad del sentimiento. La disposición a dejarse conmover a cualquier precio, conduce a conmoverse por situaciones que no lo ameritan en caso alguno, a encontrar aspectos emotivos allí donde no existen en lo absoluto. Se disfruta la propia emotividad, la propia capacidad sentimental. Es por eso mérito principal del *kitsch*, y en ello radica también parte de su inautenticidad, eficacia y éxito, el desendemoniar la vida, quitarle su aura trágica. Allí donde los hechos y las apariencias indican lo contrario: muerte, sexo, guerra, delito o pecado, necesidad, nacimiento, divinidad, el *kitsch* consigue transformar las situaciones límites de la existencia humana, -al decir existencialista- en tiernos idilios *hollywoodenses*, y reemplazar los dramas cotidianos: miedo, veneración, desesperación, arrepentimiento, oración, por una cálida y agradable emotividad.

Hay una afinidad entre el *kitsch* y el llanto, el **sentimental llorón** al decir de Giezs es prototipo del fenómeno *kitsch* pues allí es claro el fenómeno del autodisfrute: lloramos y nos emociona nuestra capacidad de llorar, nuestra pura sentimentalidad, nos desprendemos del hecho que la ha provocado, éste ya no importa, importamos nosotros y nuestra capacidad emotiva. El *kitsch* es viscoso y llamativo. La paradoja de los estados viscosos, ni sólidos ni líquidos, tranquilizadamente inertes, pasivos, blandos corresponde a la constitución de la conciencia de lo cursi,. Pero, no nos desprendemos fácilmente de lo viscoso, pareciera

que siempre algo se nos ha quedado adherido, y ello colabora a la persistencia de lo cursi. La tarea principal del *kitsch* es crear estados de ánimo intencionadamente inducidos y disfrutados incluso mientras se van extinguiendo. Disfruta también el *kitsch* de lo exótico, transformando la lejanías de las Islas de los mares del sur, Tailandia o Filipinas en algo próximo y reiteramos disfrutable, o -ya que como hemos señalado el *kitsch* es asombrosamente proteico- en recuerdo y nostalgia de un corazón solitario. Lo lejano, exótico e inmenso, es un ambiente que se recibe con especial cordialidad.

Otra veta del *kitsch* la encontramos en el ámbito de la vida e iconografía religiosa: le permite enfrentarse con lo mas sagrado y divino de manera amigable, con una íntima sentimentalidad, así el Dios lejano y castigador de Kierkegaard se transformará en el dulce Niño Jesús, y los ángeles., potencias terribles del Antiguo Testamento serán en el mejor de los casos cupidos gordiflones de yeso o escayola, cuando no se transforman en bellas imágenes hermafroditas de rostros de ambigua placidez. El *kitsch* es inseguro, la acumulación de efectos y estados es característica de lo inseguro del *kitsch*, la acumulación de signos, alegorías y metáforas delatan una necesidad de seguridad del placer. Preocupado de su fugacidad, precariedad y caducidad., sospechoso de su inautenticidad, los estados cursis buscan la seguridad en el atiborramiento tanto fáctico como simbólico, en la búsqueda y cuidado del detalle, y en la arbitrariedad de las sinestesias (entendidas como conexiones cruzadas, mezcla azarosa de sensaciones, transposiciones de distintos ámbitos sensitivos, como por ejemplo: olor verde, sabor rojo). Ludwig Giesz señala como ejemplo macro de una total sinestesia sonido-color-dibujo-palabra, la película **Fantasia**, cuya interpretación sinestésica de obras musicales, pudo haber servido de modelo a los efectos *kitsch* encontrados como sinestesias varias en los capítulos iniciales de la exitosa teleserie chilena *La Fiera*: cito a Ascanio Cavallo en su artículo *El reino del Kitsch*, **El Mercurio Revista El Sábado** de

fecha 27.03.99: "Con todo, el reino del kitsch, su esfera de dominio absoluto e intensivo, parece haberse instalado en las teleseries ... porque se trata de historias recicladas, que han convertido relatos bastante menores en novelas-río que harían palidecer a **La guerra y la paz**: desproporción básica... segundo, porque una amplia mayoría de sus personajes sufre emociones desmedidas como si los afectara una epidemia de paratimia, que es, según unos inquietos sicólogos amigos, el nombre de esa enfermedad: desproporción agregada. Y tercero, y quizás lo mas importante, porque los realizadores tienen una inefable propensión a subrayar tales desproporciones con mas desproporciones. Por ejemplo, en el primer capítulo del mas exitoso novelón de la temporada, una fiera mujer rechaza a su novio en el mismo altar. Para acompañar esa decisión se escogió la partitura de **Sicosis**. Y ni siquiera la de cualquier momento de la obra maestra de Hitchcock, sino aquella inolvidable en que se descubre la calavera de la anciana. Otras secuencias del mismo personaje en capítulos posteriores han sido acompañadas por la música de **Goldeneye** (*James Bond* en Chiloé) y en algún otro canal se ha oído la vibrante composición de **Máxima velocidad** como contrapunto de un escarceo adolescente. *Kitsch* químicamente puro"³.

El resultado final es el haber producido un efecto, el disfrute, un gozo que puede cristalizar en la emoción del *¡que lindo!* Hay pues una sobreabundancia y saturación sinestésica en el *kitsch* que lo hace altamente disfrutable y un gran productor de emociones.

Pero quizás su mas solapada característica sea su capacidad encubridora e hipócrita, el ser una falsa coartada de libertad., mediante una aparente entrega a los valores mas elevados de la vida, la religión o la patria; ideales que deberían producir un placer puro y liberal. El *kitsch*,

³ Cavallo, Ascanio *El reino del kitsch*, en **Diario El Mercurio**, 27.03.99, Revista *El Sábado*, pag. 17.

inseguro de si mismo, se justifica, se vuelve noble, auténtico, patriótico, religioso, aparentemente ocupa el lugar de lo auténtico, bueno, bello y sublime, pero... de manera cursi. Para el artista un cuadro es cursi cuando responde al gusto mas amplio del publico y es al mismo tiempo mercancía fácilmente vendible. Barato aquí alude a la escasa creación espiritual que el cuadro requiere, por ello lo barato es el estado de ánimo que se crea, no el aporte económico implicado, el disfrute del *kitsch* pretende ser una vivencia artística, y los objetos *kitsch* pretenden ser obras de arte.

Objetivo del *kitsch* es provocar un efecto sentimental ya digerido y comentado, de manera que lo contado sea menos importante que el sentimiento básico producido. El intento es crear una atmósfera lírica, y para crearlo la literatura por ejemplo utiliza expresiones ya usadas de forma poética y evocadora. Se articula pues el *kitsch* como una comunicación artística en la que el proyecto fundamental no es involucrar al lector-espectador en una aventura o descubrimiento artístico individual, sino simplemente a obligarlo con fuerza a admitir y repetir un determinado efecto (placer, tranquilidad) -creyendo que en ese efecto se produce la fruición estética- el Kitsch se nos presenta así como una forma de mentira artística, o como señala Broch *un mal en el sistema del arte*.

Siendo el *kitsch* un impulso fácilmente comestible del arte, es propuesto como cebo ideal para un público perezoso que desea participar de los valores de lo bello y convencerse a si mismo que los disfruta, sin verse precisado a perderse en esfuerzos teóricos o estéticos para él innecesarios. Es el típico logro de origen pequeño-burgués, medio de fácil reafirmación cultural para un público que cree gozar de una representación original del mundo -el gran arte-, cuando en realidad goza solo de una imitación secundaria -el objeto cursi- de la fuerza primaria de las imágenes.

El pensamiento alemán en general identifica al *kitsch* con la forma mas aparente de la cultura de masas y de una cultura media; por tanto de una cultura de consumo, que satisface una insoslayable exigencia de ilusiones alimentada por el hombre del consumo. Siendo así el *kitsch*, hijo bastardo del arte, pareciera sin embargo necesaria su presencia productora de efectos. Sus consumidores, reiteramos, desearían gozar de los efectos del arte pero no entregarse a la difícil tarea de una fruición estética compleja y responsable. La música nos entrega muchos y buenos ejemplos de esta búsqueda de efectos: se han puesto de moda las transcripciones de obras clásicas (versiones orquestales de piezas para piano, o al revés), o sus reducciones (en tiempo: abundan breves versiones del *Himno a la alegría* de la **Novena Sinfonía** de Beethoven, el original es de veinticinco minutos de duración, su reducción tres o cuatro minutos cuando más), o sus alteraciones rítmicas, André Rieu, Luis Cobos, Liberace, Mantovani son ejemplos del *kitsch* musical reductor. En pintura: las reproducciones, sobre todo aquellas intervenidas como para simular originales; en literatura: las versiones cinematográficas alteradas para dar gusto al público, como pueden serlo incluso las *versiones Disney* de grandes cuentos infantiles cuyos finales felices son obviamente alterados; en escultura y arquitectura como veremos mas adelante juegan un papel importante las miniaturizaciones de obras consagradas.

Aclaremos, un objeto es *kitsch* no solo porque estimula afectos sentimentales (aunque sería mejor utilizar el peyorativo *sentimentaloide*), sino porque tiende continuamente a sugerir la idea de que, gozando dichos efectos, el lector-espectador está perfeccionando una experiencia estética privilegiada, y eso es una falsía o una perversión. Dado que de forma genérica hemos entendido el *kitsch* como una comunicación productora de efectos sentimentales, de calma y disfrute, es fácil identificar el *kitsch* con la cultura de masas. La industria de la cultura, destinada a una masa consumidora genérica, en gran parte extraña a la

complejidad de la vida cultural especializada, se ve obligada a vender efectos ya confeccionados, a prescribir con el producto las condiciones de utilización, con el mensaje las reacciones que debe provocar.

Por ejemplo, la vanguardia es decir el arte en su función de descubrimiento e invención, imita el acto de imitar (pensemos en **Minuto y medio** de John Cage), el *kitsch* entendido como cultura de masas, imita el efecto de la imitación, aquello que el espectador de Cage puede sentir, pero sin pasar por la comprensión de la obra vanguardista. La vanguardia en el arte pone en evidencia los procedimientos que conducen a la obra, y elige estos como objeto, el *kitsch* pone en evidencia las reacciones que la obra debe provocar, y elige como finalidad de la propia operación la preparación emotiva de quien debe disfrutar.

Es al aparecer la cultura de masas y cuando la industria del consumo se afirma, que los artistas empiezan a observar una actitud distinta; **la actitud vanguardista** mas o menos hacia la mitad del siglo pasado. Pero el *kitsch* se apropia continuamente de los procedimientos de la vanguardia. La industria de la cultura del consumo, estimulada por las propuestas de la vanguardia, produce ininterrumpidamente obras de mediación, de difusión y adaptación, prescribiendo una y otra vez, en formas comerciales, como demostrar el debido efecto ante modos de formar que originariamente pretendía ser reflejadas sobre las causas. Así el *kitsch* traiciona constantemente a las vanguardias: la gran mayoría del publico disfruta del uso *kitsch* de los procedimientos vanguardistas creyendo sin embargo estar disfrutando de la *vanguardia* y por lo tanto del arte.. Disfruta un simple consuelo, que se convierte en estímulo de evasiones acríicas y se reduce a ilusión comercializable.

Característica del fenómeno *kitsch* será primero: tomar prestados procedimientos de la vanguardia y adaptarlos para confeccionar un mensaje comprensible y disfrutable por todos. Segundo, emplear tales procedimientos cuando ya son notorios, divulgados, sabidos, consumidos

y consumados. Tercero: construir el mensaje como provocación de efectos y cuarto: venderlo como arte. Finalmente, el *kitsch* tranquiliza al consumidor, convenciéndole de haber realizado un encuentro con la cultura, evitando plantearse otras inquietudes.

Retomemos y redefinamos: es *kitsch*: aquello que se nos aparece como algo consumido, que llega a las masas o al público como medio porque ha sido consumido, y que se consume (y en consecuencia se empobrece) precisamente porque el uso a que ha estado sometido por un gran número de consumidores ha acelerado e intensificado su desgaste o depauperación.

Si la expresión *kitsch* tiene un sentido no es porque designe un arte que tiende a causar solo efectos, ya que en muchos casos el arte produce efectos; no es porque caracterice a una obra dotada de desequilibrio formal (desproporcionada, en lo pequeño o monumental) tampoco porque esté descontextualizado, el *kitsch* es la obra que para poder justificar su función estimuladora de efectos, se recubre de los despojos de otras experiencias y se vende como arte sin reservas.

Hay una gloriosa ostentación de objetos kitsch en la clase media, es *kitsch* para Umberto Eco la figurilla alada que remata el radiador de un *Rolls Royce*, elemento helenizante inserto con finalidad ostentatoria de prestigio sobre un objeto que en cambio debería insistir en criterios mas honestamente aerodinámicos y utilitarios, (recordemos como el cine refuerza este prestigio enfocando en primer plano la figurilla antes de enfocar el auto en su totalidad, produciendo un efecto inmediato de lujo y poder). También lo es en el otro extremo de la escala jerárquico-automovilística el pequeño y popular *Fiat 600* disfrazado de coche de carreras, lleno de calcomanías como para infundirle valor y quitarle en parte su complejo de inferioridad: ser un auto barato. Lo es también la radio a pilas con una gigantesca antena, inútil por completo para la recepción, pero indispensable en tanto signo de prestigio u ostentación. Es *kitsch* el sofá tapizado con telas que reproducen cuadros de variopinto

origen, no porque esos estilos -sean cuales sean- aparezcan masificados, consumidos, sino porque las figuras se han hecho vulgares al estar fuera de contexto, insertas en un ambiente que no les corresponde; como es *kitsch* también el cuadro abstracto reproducido en la cerámica para horno, o el adorno que vagamente imita a Kandinsky, Klee o a quienes Uds. quieran colocar como imagen de la falsía artística o de la mera apariencia. Hay un hombre entero o completo al que no solo le pasa el *kitsch*., le ocurre el *kitsch* , le sale al paso, sino que él lo elige libremente, en tanto es un hombre *kitsch*, elige libremente el camino fácil y cómodo de la obtención sublimada de placer. Los grados del *hombre kitsch* van desde el bibelot barato hasta el exquisito disfrute de aquello que Kierkegaard denominó el *estadio estético* de la existencia: un goce esclavo que requiere su constante repetición, a sabiendas de que esa exacta repetición del goce o fruición anterior es imposible, pero no por ello menos desesperadamente buscada.

De hecho el *kitsch* no podría existir ni siquiera prosperar si no existiese el *hombre kitsch*; el productor y consumidor de objetos *kitsch*, quien como productor de arte es productor de objetos *kitsch*, y quien como consumidor está dispuesto a adquirirlo e incluso a pagarlo a precios elevados si fuese necesario. Si el *kitsch* es máscara, mentira y huida, esa máscara mentira y huida recae sobre el hombre que la necesita, es decir de quien se juzga y se mira en el espejo de los objetos *kitsch* que le provocan calma y tranquilidad: el efecto producido, el estado que se busca es: *todo está bien, aunque algo huele mal en Dinamarca*.

Estados cursis, vivencias *kitsch*, *hombre kitsch* nos llevan al objeto *kitsch*, el producto final de la falsía o bastardía del arte. Miniaturización, atiborramiento y descontextualización son las características mas propias del producto final del estado impropio de lo cursi. Como señala Ascanio Cavallo en el artículo ya citado: "los expertos en diseño y en arquitectura... han detectado que un rasgo recurrente del

kitsch es el cambio en las proporciones: sillas gigantescas, mesas diminutas... o la inadecuación; una fuente romana en medio de un living, una discoteca suburbana con forma de esfinge, un restaurante en forma de templo romano. En estos casos se estaría en presencia de una ruptura de la armonía, una desviación de las sutiles reglas que hacen que las cosas encajen en el universo de medidas y relaciones que parece fundar la percepción humana... Propongo adoptar para el *kitsch* la tesis de las proporciones. Por ejemplo, las miniaturas y las muñecas están siempre al borde, a menos que se trate de colecciones, o que por si mismas planteen juegos de proporciones: eso salvaría a las *matrioschkas* rusas. Las miniaturas técnicas (maquinitas de escribir, telefonitos, avioncillos) son irremisiblemente *kitsch*⁴.

“El objeto *kitsch* es mas industrial y masivo que artesanal o folklórico, es algo llamativo y lindo que en cualquier momento puede ser desechado por otro que esté mas de moda o menos gastado. Porque aunque el *kitsch* traspasa tiempos y formatos -de hecho puede surgir en cualquier tipo de soporte: pintura, escultura, TV, cine, música o literatura- regímenes políticos y económicos, es incuestionable que los períodos de prosperidad económica son mas fértiles para la imaginaria *kitsch* que aquellos de forzada austeridad”⁵.

No solamente lo vamos a encontrar en las *Tiendas de todo a mil*, entre elefantes, lilas y margaritas fosforescentes, sino también en pequeñas dosis (“una gota de kitsch en todo arte”, como señala Giesz) en las galerías de arte, pequeñas concesiones escultóricas y pictóricas para tranquilizar a las almas comunes, porque al fin y al cabo el *kitsch* es permanente como el pecado, repitamos con Umberto Eco, tenemos el *kitsch* para no darnos el trabajo de asumir comprender y dialogar con el arte. Otros ejemplos criollos tomados del artículo publicado en el

⁴ Ibídem.

⁵ Contardo, *Sabor a Kitsch*, pág. 9

suplemento *Artes y letras* del diario **El Mercurio** arriba mencionado: en el *Manhattan* criollo el edificio que es copia del edificio de la *Chrysler* en Nueva York, o el edificio institucional de la CTC, en forma de teléfono celular, (¡oh, el celular, otro icono *kitsch* criollo!).

“El *kitsch* aborrece el vacío y las superficies limpias, ama las curvas y el atiborramiento, es ornamentación a ultranza, acomódense los objetos o no, lo importante es juntar la mayor cantidad. Evitando tanto los colores neutros así como el blanco y el negro, el *kitsch* es brillante, juguetea con los violetas, morados y azules eléctricos, los lilas lechosos típicos de los cuadros callejeros, las figuritas esmaltadas y los santitos yumbelinos”⁶.

Los materiales también juegan el rol del enmascaramiento; cerámica o plástico que simula mármol, material noble y clásico por excelencia, objetos de zinc que pasan por esculturas de bronce. El yeso, el estuco, el hierro colado, el zinc, el barro cocido no pueden presentarse en su naturaleza real, reconocida así como vulgar, al contrario de la piedra, la madera o el ya mencionado mármol.

Al alterar el tamaño de los objetos reproducidos y representados, siendo estos distorsionados en función de la decoración cuando no miniaturizados sin compasión; aparecen a gusto del cliente pinturas *trompe l'oeil* a la medida del muro, la Mona Lisa o la figura del Papa en un cenicero, un teléfono en forma de manzana o de *hotdog*, un llavero con la torre Eiffel o el obelisco.

Pero si el objeto kitsch tiene sus características, también las tiene el modo como esos objetos se unen o mezclan al ser expuestos, al respecto Abraham Moles distingue ciertos tipos de grupos de objetos *kitsch*:

⁶ Ibídem, pág. 9.

A) amontonamiento: muebles o mesas llenas de figuritas de todos los tipos, procedencias materiales, y colores, la máxima es más es mejor, aquí la cantidad sustituye la calidad.

B) heterogeneidad: de los adornos que en el caso del espécimen chileno se ha agudizado con las ventas de las grandes tiendas de *souvenir* étnicos: las semanas de la India, el Pakistán o Filipinas nos han llenado de muebles de ratán, máscaras tribales, tapices orientales o repujados en cobre que, estos últimos adquieren valor por lo exótico del trabajo, además de ser objetos claramente descontextualizados pues han perdido su original funcionalidad fría y utilitaria.

C) sedimentación, el atiborramiento *kitsch* no es necesariamente intencional, es producto de un largo proceso de amontonamiento, se va formando a través del tiempo, es una acumulación triunfante que denota el éxito social y económico de sus poseedores, son trofeos de viajes o testimonios de exotismo, trofeos de ascenso social, pruebas de la seducción que ejerce el consumo y de una visualización estética parcializada, que es capaz de ver con claridad la cosa pero no la totalidad reunida.

Ejemplos santiaguinos de nuestra tendencia al *kitsch* son las *discotheques* temáticas -a imitación del estilo Las Vegas, el Vaticano del *kitsch* estadounidense-, como aquellas que reproduce estilos medievales o egipcios, con castillo y caballeros incluidos, o los edificios (casas privadas o restaurantes) que imitan México y han llenado Santiago de nopales y paredes color damasco, que poco se avienen por ejemplo con las variables pluviales a que nos tiene acostumbrado el *fenómeno del Niño*; así como otras prefieren vitrales góticos o columnas griegas. Recogiendo la tradición patria o patriótica tampoco estamos tan a salvo de los artificios del *kitsch* y una manada de llamas mas una zampoña, un verso de Neruda y un retrato del Che muestran cierta tendencia al *kitsch* andino por parte, sino del así llamado *Redset* criollo, al menos de cierta izquierda chilena. De Santiago al sur el *kitsch*, nos acompaña con

una tinajita, el cuadro de la carretita chancha o las miniaturas en yeso de la casa patronal. Otra forma es el *kitsch* religioso, eminentemente sincrético, mezcla atiborrada y heterogénea de fotos familiares, sansebastianes plastificados, grutas en miniatura de baquelita o plástico sobredorado, cristos rubios y sonrosados junto a animitas milagrosas y rosarios de *strass* rosado o lila⁷.

Conclusión

Tal vez sea la globalización, la sobriedad y austeridad perdida, la riqueza repentina no acompañada de la correspondiente ilustración, o la cultura de supermercado: el hecho es que Chile se ha transformado en un país colorinche, llamativo y atiborrado. El *kitsch* ha echado raíces y parece que no nos queda mas que darle la bienvenida no sin cierta ironía, intentando aprender a través de él que pueda ser arte y que no. Parafraseando a Nietzsche, podríamos decir: No nos desprenderemos del *kitsch* mientras exista el arte.

⁷ Ibídem, pág. 10.