

Kitsch en publicidad

II SIMPOSIO DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Sesión II: Enseñanza de la creatividad publicitaria y sociedad: crítica, deontología y cambio social

Javier González Solas. UCM

Ante todo, este discurso se ve inscrito en un foro sobre creatividad. Y la primera consideración preliminar será tomar una distancia crítica acerca de este concepto, y en consecuencia ubicar dicho pretendido discurso. Es sintomático que la denominación de “creatividad” para una disciplina de nivel académico (frente a otras en apariencia al menos más neutras como construcción del mensaje, por ej.) no haya sentido la necesidad de rebajar una cierta desproporción consistente en solidificar una facultad humana en forma de disciplina, y en autoatribuirse su docencia prácticamente en exclusiva: en ningún otro entorno figura ese epígrafe docente, ni siquiera en el área económica, por más que la práctica nos haya puesto al día, con demasiada frecuencia y consecuencias, de la “ingeniería financiera” y de la “contabilidad creativa”. Con cierta dosis de humor sería posible admitir que los “creativos” logran crear mundos incluso más coherentes que el del Creador, pero el empleo de palabras de máximo calibre, como es la de crear, no deja de ser, como se aclarará, una característica *kitsch*. También hay que advertir que, aunque el *kitsch* sea ubicuo, y afecte a todo el sistema de comunicación de masas, tanto en sus vertientes simbólicas como objetuales (habitualmente denominados desde el entorno de la práctica profesional como diseño gráfico y diseño industrial), e incluso a sectores aparentemente de exclusión y no participantes en ese sistema, como el arte, el espacio de discurso planteado por este Simposio obligará a centrarse en la publicidad.

Las consideraciones que siguen pretenden relacionar ideas provenientes de varias disciplinas, con el fin de situar y dar sentido a un fenómeno típico de la sociedad de masas y de las prácticas de sus medios de comunicación. El *kitsch* se sitúa de inmediato en el terreno del gusto, palabra fatídica y sometida a todos los usos perversos. El directo parentesco del gusto con la satisfacción y el placer estéticos le vinculan con la filosofía, en cuanto que dentro de la filosofía la estética trata sobre una de las formas de representación del mundo y su juicio sobre él. Tal representación se expresa hoy de forma dominante a través de los medios de comunicación de masas, con los que el gusto forma un sistema natural: los medios se basan en un gusto-tipo generalizado, a la vez que expresan ese gusto. El gusto muestra una concreta representación del mundo, la correspondiente a una determinada situación histórica, se relaciona con un estado determinado de la sociedad. Hoy en particular se trata de una sociedad secularizada, moderna, que se conceptúa como sociedad civil, en la que el gusto también halla, como se verá, una función muy concreta. Estética, medios de comunicación de masas y sociedad civil son, pues, los tres ejes sobre los que intentará girar la argumentación siguiente.

El giro kantiano

Como todos sabemos, la palabra estética (*aisthetiké*) es de uso muy reciente (Baumgarten). Se situó en su primera acepción en el entorno de la psicología de lo sensorial, de la **percepción**, palabra de origen latino por la que podría ser sustituida, y que añade una carga epistemológica, pues la per-captación es ya una hipótesis sobre el mundo, una forma de emitir un juicio sobre él. Es Robert Klein quien ha señalado la proximidad entre gusto y juicio al seguir la peripecia lingüística y semántica que enlaza los dos conceptos desde el Renacimiento, donde los hombres de juicio o *giudiziosi*, eran lo mismo que los *uomini di gusto*. En territorio español se añadía un matiz de placer, para, en conjunto, condensar un contenido en el que por gusto se entendía cierta facultad de goce mediante unas competencias adquiridas: estaba aquí en germen el desarrollo que Kant llevaría a cabo. Sin querer amenazar con una historia completa del gusto (aquello sobre lo que sí hay mucho escrito), que no es el objetivo central de estas líneas, sí es conveniente situar el concepto al menos en tres únicos pasos, los oportunos para entender el gusto actual, para separar arte y estética, y para acercarnos a lo que tiene de representación actual del mundo, y, como consecuencia, entender la oportunidad de tratarlo dentro de una pedagogía de la “creatividad” y de derivar ciertas responsabilidades.

La elección de Kant como punto de comienzo de las observaciones siguientes sobre la estética no necesita ya hoy demasiadas justificaciones. Se considera a Kant el padre de la estética moderna, el punto de inflexión entre las estéticas objetivistas, esencialistas, basadas en el estudio de la belleza, y las posiciones subjetivistas, basadas en la razón y con el hombre ilustrado como centro. Kant autonomizaría el gusto al situarlo en el sujeto como

sede y origen, frente a las características posiciones objetivistas, correspondientes a los acercamientos clásicos con respecto a la belleza ideal y ontológica. Tras la *Crítica de la razón pura* y la *Crítica de la razón práctica* aparece la *Crítica del juicio*, y tras los imperativos categóricos, la tensión trascendental y el idealismo aparece la historia. Una reciente edición se ha atrevido, por fin, a traducir la *Crítica del juicio* como *Crítica del discernimiento*. Y es que el discernimiento se verifica en la práctica cotidiana, no previsible, lo que para algunos sería la realidad, frente a la especulación normativa. Es en esa realidad donde hay que tomar decisiones acerca del mundo concreto. La pretensión fundamental de Kant es poner en evidencia otro método de conocimiento (en el que se centrará de manera relevante Gadamer), además del propio del pensamiento racionante, y de constatar su autonomía, como corresponde a un antropocentrismo ilustrado. Sin embargo en el transcurso de su empeño surge una teoría estética y del gusto de grandes consecuencias, tanto positivas como negativas, como el tiempo ha mostrado. En sentido negativo su estética subjetivista, a pesar de ser Kant el que la libra del psicologismo, ha derivado mayoritariamente en una estética relativista, cuando no solipsista y arbitraria, una disolución de códigos, un recurso a las mitologías individuales, un todo vale legitimado institucionalmente, sea por el poder político o por el del mercado. Y en un plano vulgarizado ha derivado en que lo importante ante una propuesta estética, o incluso artística, es lo que le gusta a cada uno. En el sentido positivo, en cambio, el mismo Kant daba las soluciones para las desviaciones citadas, al advertir que el gusto estético es una facultad común a todos los hombres, y lo es en cuanto común (primer coto a la exclusividad individualista), y que su valor real está en que sólo es verificable en la intersubjetividad, es decir, en el diálogo de los gustos, un equivalente al sistema de diálogo ilustrado configurador de la opinión pública. La medida es el hombre, no cada hombre. Con estos presupuestos la estética se abre a la sociedad y a su historia (segunda acotación), con lo que Kant se sitúa como un postmoderno *avant la lettre*. Frente a planteamientos metafísicos y ontologistas de proveniencia exterior, o superior, el único canon es la razón autónoma, y frente a los posibles excesos de ésta y su hipotética pretensión de cierre de la historia está precisamente esta historia. Los humanos, aún con su razón, no pueden sino ponerla en común para lograr una razón superior que facilite la “paz perpetua”. Esta apertura a la historia, que realizará de manera pionera Herder, es lo que hace que al hablar del gusto debamos hablar de una historia del gusto, de una estética subordinada a los avatares del tiempo y de la sociedad en que se ejerce.

El gusto como representación y como historia

En cada momento se puede hablar de un gusto de época que penetra los gustos individuales y los constituye en su mayor parte, quedando los gustos particulares en un estatuto sin relieve, hasta el punto de que no valga la pena hablar de ellos. Este es el sentido de la frase que encabeza la gruesa Summa estética de Hume: *De gustibus non disputandum*, es decir, de los gustos (particulares) no vale la pena hablar, no forman opinión, no aportan nada al quehacer social. Sin embargo cierta pereza intelectual típica de refranero lo ha traducido como “sobre gustos no hay nada escrito”, a lo que habría que responder que hay mucho escrito, pero unos lo han leído y otros no. A pesar de ello Hume habla del gusto como un precedente de Kant donde el subjetivismo está atemperado por alguna norma o juicio que nos hace tener como una extravagancia el que alguien sostenga que “la madriguera de un topo es tan alta como el pico de Tenerife”. La Historia del gusto de Della Volpe, explora, por ejemplo, el cambio de gustos en el teatro, que pasa de la regla de las tres unidades del teatro clásico, a la ruptura espacio-temporal del teatro romántico. Sabemos también del gusto altomedieval por la síntesis alquímica ejercida con la imagen en forma de emblemas, o de los esquemas manieristas y las alegorías tan del gusto del barroco, o, en el polo opuesto, del gusto impresionista por lo visible como física de la relación con los cuerpos. Estos ejemplos, muy limitados al campo de las comunicaciones visuales, no dejan de evidenciar concepciones del mundo y de la sociedad, tal como luego Panofsky rastreará sobre esos materiales. Bozal realiza también un análisis de la evolución del gusto en la historia, en particular en la transición del siglo XVIII al XIX, y advierte sin embargo que aunque el gusto puede ser considerado como un sistema de preferencias, no debe confundirse con el juicio ni ponerse en su lugar. La coordinación de las preferencias, y de su inmediatez y autonomía, con la universalidad y el juicio se ha ido elaborando en la historia. En realidad el gusto nos precede, es como la razón: todos la tenemos, pero no es exclusiva de ninguno, y sólo se forma dentro de una sociedad. Es la facultad de gozar individualmente mediante dispositivos aprendidos. Por eso también Bourdieu adscribe el gusto a un sistema de diferencias sociales, pudiéndose hablar de una construcción social del gusto.

Cuando a partir de la facultad estética, de percepción y disfrute de un hecho dado, emitimos un juicio de gusto, en realidad estamos produciendo una representación del mundo, le estamos dando una forma, bien por medio de la creación, bien por medio de la contemplación y recepción de esa creación. El gusto de una época es en realidad una consecuencia de su manera de ver y de disfrutar con su idea del mundo, de aceptar una idea de mundo que le da seguridad y por lo tanto placer. Un cierto placer: el placer kantiano de estar en lo cierto (no necesariamente en la verdad). El gusto es una forma de reconocernos a nosotros mismos, lo cual implica un narcisismo

adscrito a la percepción especular de nuestro yo-en-el-mundo, y una síntesis de nuestra manera de comprenderlo. Kant, y con él el siglo de las luces, parece descubrir en la estética la naturaleza representacional de la existencia.

Ahora bien, la representación del mundo no supone que éste haya de ser bello, sino que integra todas sus manifestaciones negativas e irreductibles a la razón y a la comprensión. En este sentido –y éste es un paso más, tras la autonomía subjetiva y la historicidad– la estética tradicional se abre hacia las estéticas varias, incluida la del feísmo y la de lo grotesco e incluso lo patético. Más aún, hasta la estética no objetual, y la estética sin estética, la omisión del objeto de percepción sensorial. Y en cuanto forma de representación del mundo, el juicio estético puede elevarse al nivel del arte, cuando la comprensión intenta alcanzar representaciones que responden a las preguntas fundamentales. Cuando el placer estético se hace transitivo y deriva hacia la lucidez. Por ello el arte es considerado como una forma superior del conocimiento, más cerca de la filosofía que de la decoración, más por su pretensión epistemológica que por sus manifestaciones estéticas. Y por eso mismo parece peligrosa la habitual confusión entre estética y arte, por lo demás ampliamente difundida y practicada, y que lleva a constantes malentendidos y situaciones sin salida intelectual airosa. La sociedad actual, en su anunciada crisis de modernidad, parece encontrarse en una fase de reajuste de gustos y representaciones, admitiendo incluso como hipótesis la vanidad del intento de lograr una representación única y universal, pero en ningún caso negando la naturaleza representacional de la existencia.

La sociedad de masas

Una vez remitida la estética (y el arte) a la sociedad, se trata de analizar su situación en la sociedad actual. Aparte de otras posibles denominaciones sintéticas con las que se intente definir nuestra sociedad, parece admisible el hecho de que se trata, no únicamente pero sí característicamente, de una sociedad de masas. En esta sociedad existen, al igual que en todas, prescriptores, configuradores del gusto, al igual que de la opinión, por más que afirmemos que todos formamos parte de esta sociedad y por lo tanto configuramos la opinión pública y el gusto. También es aceptable admitir que, dentro de la sociedad de masas los medios de comunicación son un importante factor de configuración de la opinión (y del gusto). Y en una sociedad también definible como sociedad de mercado y de consumo, es admisible elegir la publicidad como uno de los configuradores más relevantes de una de las formas de opinión pragmática (el consumo), y similarmente del gusto. Y por tanto de una representación del mundo, sea entendida esta representación tanto como una forma especular de matiz conductista, cuanto como una puesta en escena de un lugar de construcción dialógica del yo. Puede resultar tópico el afirmar que la representación dominante del mundo actual es de tipo mercantil, y que es la que se quiere imponer como única, lo que sin embargo parece ser demostrado por el surgimiento de fuerzas opuestas a esas pretensiones monolíticas. Sin entrar en esta discusión, no inmediatamente central para la temática propuesta, parece lógica la sinécdoque practicada al tratar de la publicidad como una representación del mundo. Este planteamiento acarrea la consideración interesada de que, como medio de comunicación, se constituye en un gran prescriptor del gusto, y en consecuencia los docentes de la publicidad adquieren una responsabilidad como parte mediadora. Si parece pretencioso y excesivo atribuir a la publicidad tal capacidad de representación y por lo tanto tal responsabilidad habrá que replicar que en el fondo aquello de que lo trata la representación es siempre la propia totalidad social, y que la publicidad alegoriza tal representación. Se trata de un fragmento, aunque no sea el único, que replica toda la estructura. Si Kant hubiera salido hoy a su habitual y puntual paseo de las 15.30, sin duda el ejemplo oportuno para su crítica del gusto hubiera sido la publicidad.

En primer lugar hay que llamar la atención sobre el hecho de que la difusión de imágenes operada en los últimos tiempos, tras la revolución industrial, es exponencial con referencia a tiempos anteriores. Las comunicaciones que por mediación de la apreciación estética representaban el mundo eran anteriormente escasas y limitadas en el espacio. Su accesibilidad era incomparablemente inferior a la actual, donde el acceso no es un acto que mueva al espectador, sino que son las imágenes las que se mueven hacia él, le invaden, le rodean. Este proceso ha sido calificado como de estetización de la sociedad, es decir una multiplicación de estímulos y de ocasiones de ejercer nuestra capacidad estética. Esto es lo que ha llevado a veces a hablar de muerte del arte en un sentido diferente al hegeliano pero paradójicamente derivado de él, indicando la innecesidad de las prácticas artísticas una vez obtenida la infinita reproductibilidad técnica. El arte de hoy serían por lo tanto los productos de la comunicación de masas. Se confirma así la peligrosa confusión anunciada entre arte y estética, y se constata la ruina, por perversión, de la utópica pretensión del arte en la vida.

En segundo lugar conviene analizar de qué modo la publicidad, como prototipo elegido en esta ocasión para representar a todos los medios de comunicación, y una vez dejada de lado la pretensión artística (tema tratado en otro lugar: ver “Arte y Publicidad”, en *Área 5inco*, nº6, junio 1999), configura una estética de la que se pueda derivar una representación del mundo, y cuál sería ésta. La hipótesis propuesta sería extensible a toda la publicidad,

a todos los medios de comunicación, y consiguientemente a toda la sociedad, y sería avalable al menos desde ópticas como las del espectáculo y el simulacro, ya conocidas. Pero dejando de momento de lado esta posición aparentemente maximalista, conviene centrarse metodológicamente en la creatividad publicitaria en la que la hipótesis parece verificarse. Y esta hipótesis es que buena parte de la publicidad, sin entrar en cuantificaciones no abordadas por ahora, propone representaciones que corresponden a una estética *kitsch*.

El *kitsch*

El *kitsch* es malo. Ha sido definido siempre de manera negativa. Arnheim habla de él como “la vulgaridad que seduce a un gusto ineducado”, aparentando así cierto matiz elitista. Moles lo califica de manera irónica como “el arte de la felicidad”. Dorfles como una “antología del mal gusto”. También Eco, al hablar de él analiza la “estructura del mal gusto”, aunque remitiéndose a un esquema lingüístico que lo sitúa más en la estética que en el arte. Ramón Gómez de la Serna hace un manifiesto reivindicatorio frente al frío racionalismo, pero acaba hablando de un *kitsch* “bueno” y otro “malo”. Broch y Greenberg lo sitúan en relación con el arte y como una amenaza para la vanguardia. Juan Antonio Ramírez, también en el contexto artístico, lo reivindica en su pretensión de eliminar el feudalismo del arte, pero acaba estigmatizando el posicionamiento *kitsch* tanto en arte como en medios de comunicación de masas. Pero quien mejor parece plantear la cuestión es Giesz al estudiar el *kitsch* en su fenomenología y situarlo fuera de los productos, en los sujetos productores. Sintetizando el pensamiento de este último se trataría de que el *kitsch* ha de ser considerado en una perspectiva antropológica según la cual tendría su origen en el hombre *kitsch*. *Kitsch* y psicología de masas comparten una misma estructura. El hombre-*kitsch* es un derivado de la *mid-cult*, es decir, de la cultura media, entendida como media-cultura, o sea una no-cultura, un simulacro de la misma. Más exactamente un sucedáneo, un sustituto. Se aprecia aquí el matiz ético con el que se aborda el tema, dependiente sin duda de una idea o propuesta de sociedad, una representación previa de la que deriva una ética. Consiguientemente el *kitsch* supone también una representación y una ética correspondiente. Los componentes principales que definen el *kitsch* tienen un origen histórico muy concreto y reciente, que no conviene identificar con su causa. Los dos factores principales abstraibles de todas las características parciales destacadas por diversos autores entre los citados son la industrialización y los medios de comunicación de masas. El primer factor suministra unas posibilidades de tipificación, seriación y reproducción típicos de la era industrial, aunque no por ello habrían de desembocar necesariamente en propuestas *kitsch*. El segundo proporciona una difusión y una supresión del espacio y del tiempo propios de la inmediatez de las tecnologías actuales que separan la recepción de la experiencia directa. Sin embargo la experiencia directa ha podido ser mitificada mediante la posesión de aura, rechazable para algunos como un derivado fetichista, por lo que el razonamiento acerca del *kitsch* como hecho negativo no habría de seguir este camino sino el intencional correspondiente a acciones interesadas que llamamos ideologías.

La combinación de industria y comunicación generan una secuencia de situaciones: una nueva percepción del tiempo, desaparece el tiempo lineal con la consiguiente desaparición del proyecto, el tiempo presente y circular proporciona una certidumbre de tipo especular y ensimismada que desemboca de manera natural en el narcisismo. Si añadimos el hecho de que la publicidad se mueve de manera dominante en un entorno de percepciones positivas, eufóricas, sin negatividad (la disforia sí tiene cabida en el arte), tenemos unos ingredientes bastante definitorios del entorno *kitsch*: una galaxia de sentimientos exacerbados y autorreferenciales, que gozan de sí mismos prescindiendo de la causa. Sin embargo el *kitsch* no se confunde con la persuasión ni con la seducción, aunque trabaje también en las vías periféricas más que centrales, ni es tampoco una forma de argumentación, por lo cual no es permisible la identidad total del campo de la publicidad y el del *kitsch*; es más bien una forma de corrupción lógica que permite sustituir objetos por valores, valores y objetos por deseos, y que, frente a la argumentación expositiva, consecuencial o mítica, realiza un abuso de la debilidad sentimental, ofreciendo mucho rendimiento con poco esfuerzo, lo difícil hecho a medida. En ese sentido sí pueden coincidir publicidad y *kitsch*: como copartícipes de una misma mecánica de producción de efectos. Esos efectos son construibles técnicamente y adjudicables a causas predeterminadas a elección. También la confluencia de ambos factores, industria y comunicación, se acerca a lo que actualmente se llaman industrias culturales, denominación que encuentra su lugar en un panorama de distribución de poderes para la imposición de ideas y de mercados. De ideas de mercado y de mercados de ideas. José Jlménez cita a Fuseli, un artista suizo que ya en 1789 decía que “el arte en una estirpe religiosa produce reliquias; en una militar, trofeos; en una comercial, artículos de comercio”. En este terreno es donde cabe la posibilidad de crear nuevas causalidades, causas y efectos acomodados a la productividad mercantil. Y en este punto parecen confluir la “creatividad”, la publicidad, la representación del mundo y sus formalizaciones.

Una descripción más pormenorizada del *kitsch* supondrá un desglose de los dos factores principales expuestos.

Anatomía del kitsch

El acercamiento negativo, usual en el tratamiento del *kitsch*, parte generalmente de posiciones críticas no conformes con un análisis del estado de la sociedad, por lo que cualquier acercamiento a este fenómeno ha de partir desde una definición de posiciones frente al mundo. El *kitsch* remite más a la sociedad que a la decoración, y es un previo análisis de las creencias, valores derivados y prioridades consiguientes lo que proporciona el enfoque positivo o negativo acerca del fenómeno tratado. En el caso presente hay que hacer patente la disconformidad con un modelo que potencia o transige con unos resultados que desde una perspectiva de derechos humanos (por aludir a algo que entra ya en el terreno de lo ampliamente aceptado, y que permite al menos un planteamiento positivista), pueden considerarse como negativos, en el sentido de disfuncionales para el orden y progreso de una sociedad más consciente y autónoma.

No se trata, por lo tanto, de ninguna manera de satanizar los medios, ni la industria, como factores determinantes citados, sino de evidenciar un uso particular de los mismos. Las características del *kitsch* relativas a unos y a otra, se exponen aquí brevemente, sintetizando sobre todo los hallazgos procedentes de una metodología descriptiva (Dorfles, Moles) y de un análisis fenomenológico con perspectiva antropológica (Giesz).

Los medios de comunicación de masas constituyen, como su mismo nombre indica, una mediación, una unión-separación entre la realidad (una realidad) y su noticia. En ese espacio intermedio es precisamente donde puede introducirse un filtro y un sesgo que puede desembocar en unos efectos que denominamos *kitsch*.

Las formas en que esa desviación puede producirse son sobre todo:

- imitación (no autenticidad, banalización, superficialidad)
- trasposición (inadecuación, salto de lenguaje)
- sobrecarga (acumulación compensativa, seducción primitiva, disfunción de escala)
- confusión espacio-temporal (mezcla de parámetros, desplazamiento, indiscriminación cultural), desembocando todos ellos en la
- sustitución (sucedáneo, simulacro) de una experiencia directa y original, única, susceptible del juicio práctico individual, por una experiencia vicaria y falseada. Hay que recordar que se trata aquí sólo de uno de los componentes de la construcción de la noticia y de la representación, aquel que se basa en la percepción estética, en el gusto como forma característica de juicio.

En cuanto a efectos derivables de la industrialización se encontrarían:

- racionalización (de lo irracional, utilitarización, conversión en mercancía)
- repetición (serialización, banalización)
- tipificación (vinculación a la mid-cult como requisito para la mercantilización).

En síntesis, la separación propia de los medios permite la perversión consistente en que, dada una situación de desconocimiento, se puede bien transmitir el fondo de la experiencia, el dato orientado a su comprensión, o bien eludir (colaborativa o intencionalmente) la transmisión o generación de conocimiento mediante una imitación que implica falsedad, una trasposición de datos que implica confusión, y una sobrecarga que supone superficialización. La industria posibilita por su parte una racionalización de la explotación masiva, pervertida cuando la utilitarización convierte en mercancía lo no convertible, o banaliza lo singular mediante su repetición ilimitada. La consecuencia, también en síntesis, es un resultado sustitutorio de la realidad, un escamoteo de las posibilidades del juicio individual. Una sustitución de la educación por la formación. Pero todo ello hay que presuponer no una mente arbitraria y maligna, sino simplemente orientada por un interés no coincidente con el desarrollo de la autonomía personal o de una sociedad consciente y democrática. La desviación no consistiría en tener ideas propias sobre esa sociedad sino en no exponerlas a debate, en imponerlas bajo capa de naturalidad, precisamente lo que Barthes describía como ideología.

Un esquema general podría ser el siguiente:



Ese plus estético llega a hacer preferible la ficción a la realidad, y arraiga entre quienes aún no han podido hacer su elección en el terreno de las exigencias culturales. El hombre-*kitsch* de Giesz que, incluso ante el estímulo original, no puede sino tener percepciones *kitsch*.

Como anteriormente se ha advertido, no se trata de posiciones blandamente moralizantes o de prejuicios apocalípticos. De lo que se intenta tratar es del contenido político (gestión de la *polis*) de unas actuaciones mediadoras, una de las cuales, el *kitsch*, se halla vinculada a una cierta representación del mundo y de la sociedad, ampliamente coincidente con ideologías actualmente hegemónicas, pero cuya hegemonía no permite conceder legitimidad sin previo análisis y debate en los diversos foros que la sociedad civil se ha otorgado a sí misma, y uno de los cuales, muy relevante, es la Universidad. Un debate racional acerca de los límites de nuestra racionalidad, para lo cual aún podría servir de guía la diferenciación weberiana entre razón sustancial e instrumental, al igual que algunas insistencias postmodernas en la incertidumbre y en el diálogo como último desarrollo de la modernidad.

Los análisis anteriores pudieran inducir a pensar en ecuaciones no correctas. Hay quien ha pretendido defender el *kitsch* por cierto esnobismo, como hace Gómez de la Serna, aunque introduciendo las correcciones oportunas después del primer golpe de efecto. Otros defienden el *kitsch* frente al prejuicio de la distinción entre culturas superiores e inferiores, reivindicando la dignidad de ciertos medios de comunicación de masas tradicionalmente despreciados. Sin embargo, una vez sobrepasado el prejuicio no hay razón para una reivindicación de tipo pendular y compensatorio. Admitida no la jerarquización elitista de los productos culturales sino su diferenciación, no existe problema para juzgar sin benevolencia el *kitsch* no como una forma de subproducto, sino como un producto de una situación subcultural, entendiendo ésta como la que no favorece la autonomía y libre participación humana en la *polis*. No parece correcto, por tanto, oponer arte a *kitsch*, como si éste no se albergase sino en productos de segunda categoría. El arte se diferencia del no-arte, pero no sitúa el no-arte en un término peyorativo, simplemente lo distingue. Hay un arte de mayor calidad que otro, como ocurre en toda producción humana que no alcanza los fines correspondientes o propuestos, y entonces se trata de insuficiencias. Pero no son *kitsch* las insuficiencias funcionales sino las desviaciones, por vía del gusto, de unos ciertos objetivos, que en la sociedad actual tienen parámetros bastante definidos y universalmente aceptados, según ya se ha señalado al hablar de logros reflejados en un derecho positivo universal, como, por ejemplo, la declaración de los derechos humanos. Sí hay *kitsch* y no *kitsch*, pero no se corresponden con niveles artísticos ni con sectores objetuales determinados. Se trata de actuaciones *kitsch* en cualquiera de los ámbitos pensables. Lo que sí se puede decir es que el *kitsch* es un pseudo arte. Su exceso de apreciación, su exacerbación del sentimiento frívolo, su excesiva catarsis elimina la verdadera catarsis del arte. Más aún, el *kitsch* pone el arte a su servicio: según Eco el *kitsch* es la obra que para poder justificar su función estimuladora de efectos se vende como arte sin reservas. Arte, no-arte y *kitsch* forman un triángulo (b), no una ecuación lineal (a). El arte, por tanto, no se ve tampoco libre del *kitsch*, de la producción prioritaria del efecto. Atendiendo a la definición institucional del arte, de la que forman parte las ferias, puede constatar en los últimos años una deriva hacia el efecto y el efectismo, del que no se ven libres ni la colección Saatchi ni ARCO, por ejemplo.

a) ARTE // no ARTE \longrightarrow KITSCH



Aunque el *kitsch* es habitualmente considerado como una forma expresiva degradada adscrita a un cierto grado de cultura y de gusto, e incluso situada en áreas de escaso nivel económico, la realidad confirma que se distribuye de una manera masiva y transversal por estratos sociales y sectoriales. Una relación aleatoria y sin criterio clasificativo evidencia una topología del *kitsch* que muestra concentraciones espaciales privilegiadas pero que recorre estratos económicos, instituciones, productos, etc., consecuentemente al principio sostenido de que el

nexo de unión es el hombre *kitsch*, y no los productos ni una determinada mecánica de producción material. La siguiente breve enumeración vale también como una definición de *kitsch* abordada a través de una descripción heterogénea y pormenorizada.

Pueden ser considerados como inagotables e inmensas minas de *kitsch*: los museos de cera, los *souvenirs*, las tiendas de *souvenirs*, (y casi se podría decir que el turismo: el estatuto del turista en sí mismo es *kitsch*), los “todo a cien”, los chalets “alpinos” en el desierto manchego, las villas fin-de-semana con blasones, las ruinas y los enanitos en el jardín, las postales turísticas y de amor, los falsos monumentos y ruinas, los gadgets que pueblan las estanterías sobre el sofá-cama del salón, “Siete novias para siete hermanos”, “Fiesta” y casi todas las películas y telefilmes norteamericanos (de Norteamérica del sur), los españoles que les imitan, “Psicosis”, las películas de romanos, las de Navidad y Semana Santa, las procesiones, los desfiles de olimpiadas y otros festejos, las majorettes, las estampas religiosas, los belenes, las esculturas de los cementerios, Disneyworld y todos los parques temáticos, las visitas guiadas, los luz-y-sonido, las tiendas porno, las chicas de la barra, las galas, los programas de *varietés*, el teatro de revista, los palacios de festivales, los halls de los hoteles, los vestidos de novia y comuniones, los “Cortylándias” navideños de El Corte Inglés, los tióvivos, las entregas de premios, la ópera, el AVE (en su versión TAVE > AVE > aves > Ave María de Schubert en su anuncio televisivo), la Violetera de Madrid, las esculturas del “artista local” en plazas y glorietas, la publicidad televisiva infantil y los “macrogos”, la publicidad de perfumes, la publicidad de automóviles, la publicidad de bebidas, la publicidad..., los anuncios radiofónicos, los mítines y discursos políticos, las ambulancias del Samur, los “sinfoniers”, las discotecas, los interfaces del ordenador personal, el *Photoshop* y sus efectos, los *bateaumouche*, los cruceros por el Nilo, el dormitorio de Sadam, *Halloween*, las animadoras, los trofeos de vitrina y las placas de recuerdo, las copas de fútbol, los cuadros de ciervos, las galerías de “cromos”, los cuadros de Guido Reni, el “Noche de Paz” de Withney Huston, las canciones del verano, las músicas y carátulas de los teléfonos móviles, las go-gós, los fans, las “OT Junior”, los “Raulitos”, el concierto de Varsovia de Addinsell y la literatura de Ray Bradbury para Playboy (Eco), el grupo escultural “Entrega de la antorcha” en el campus de la UCM (Dorfles)... **(Ver ilustraciones 5-46)**

Como contraste se podría añadir que no es *kitsch* Sisa, el Equipo Límite, Almodóvar o Nelson Leirner **(Ver ilustraciones 1-5 y 22-23)**. El uso irónico del *kitsch* indica una complicidad o un distanciamiento que diferencian al coleccionista del comulgante convencido.

Ritos y símbolos de la sociedad civil

Si el *kitsch* surge en una época concreta y ésta coincide con cierto tipo de sociedad, está permitido indagar las posibles conexiones entre ambos, e intentar, más allá de la mera descripción y constatación, encontrar qué función desempeña el *kitsch* en nuestra sociedad.

Tal como ha sido descrito, el *kitsch* forma una especie de sustrato común que amalgama a una cierta tipología de individuos, los llamados hombres *kitsch*. No se trata de una secta ni de preferencias personales libremente elegidas, sino de un estado de insuficiencia inducido por una situación cuyo análisis parece revelar intereses no universales ni voluntariamente compartidos. La hipótesis que aquí se lanza no es la de la conspiración universal, sino más bien la de cierta mediación legitimadora ambivalente, en el sentido de necesaria por una parte y reprochable por otra, natural y vinculada a la insuficiencia del ser por un lado, y naturalizada y achacable a una ideología por otro. De hecho muchos de los ejemplos anteriormente enumerados corresponden a rituales sociales de tipo conmemorativo, referibles a situaciones compartidas en la esfera personal y social. A un conjunto de hechos sociales que se corresponden con espacios en que existen restos no absorbidos por la racionalización fundacional de la sociedad moderna. Se podría hablar de un resto de tipo religioso, que religa a hechos a veces poco racionales y que no han sido domesticados ni encasillados en la jaula predicha por Weber. El desencantamiento producido por la razón ha dejado un resto no asimilado que se expresa a través de la religión civil. El *kitsch* no es una forma de religión civil, pero coincide con ella en ser un magma cohesionante no reducido por la racionalidad. El *kitsch* confiere un aura a ciertos hechos, crea una burbuja alegóricamente uterina de descanso, seguridad y autocomplacencia. Ya se citaron al comienzo de estas líneas unos esbozos de definición que lo relacionaban con la felicidad, el gusto, la seducción, la afición por el efecto que haga sentir una autocomplacencia intransferible. La conexión con la categoría religiosa es aún más palpable si, hablando de publicidad, tenemos en cuenta tantos análisis semiológicos, semánticos, míticos, en los que se aprecia y afirma que lo que se comunica y vende no son productos sino valores, no realidades sino ficciones, no materia sino estructuras simbólicas. Nos encontramos más cerca aún de esta propuesta si nos remitimos a los ejes fundamentales en los que se inscriben los valores mayoritariamente solicitados por la publicidad: amor, salud, prestigio, triunfo, juventud, seguridad, libertad. todos ellos situados en el lado mítico donde no hay contradicción entre medios y fines. Y de forma más concreta aún, un repaso a la iconografía mediante la que se expresan estos valores nos hará caer en la cuenta

de los halos, auras, destellos, estrellas, oros, *flores*, evanescencias, cámaras lentas, voces envolventes y acariaciadoras (iconos todos de las grandes promesas), cuando no referencias más directas, aunque forzosamente metafóricas (bien que pobres, descaradas, profanas), de lo divino que desciende hasta nosotros a través de humildes y banales productos (**Ver ilustraciones 47-66**). Para Giner esos mundos disneylándicos y televisivos son manifestaciones de ese ansia torpe por sacralizar lo profano, pero, como muestran esos significantes citados, la publicidad ha literalizado lo divino, lo ha reducido a lenguaje externo, lo ha pro-fanado, ha eliminado lo ominoso, creando una pseudoreligión acorde con la categoría de sus contenidos. La iconografía publicitaria comercial es euforizante, y consta de objetos diurnos, en la terminología de Durand. Si aparecen los nocturnos es sólo para salir de ellos, para ser salvados: estamos en una terminología plenamente religiosa. Sólo que en el *kitsch* se da un emparentamiento de lo más vulgar y patético con esa dimensión religiosa, carismática, aurática. Si Adorno entendía como propio del arte expresar el desgarramiento entre el proyecto individual y el destino que le impone el mundo —categorías de estirpe plenamente religiosa— en la publicidad parecería que nos encontramos en un mundo sin fisuras, sin dialéctica, de unión natural de opuestos, no ya una religión sino la gloria misma. El sentido último de la hipótesis propuesta no es verificar una vez más los procedimientos, las técnicas creativas, y las últimas versiones de las psicologías de los destinatarios, sino explorar la función que la publicidad desempeña en cuanto partícipe, muchas veces, de una situación de sustitución de valores, de escamoteo de realidades, de estandarización y “vulgarización” (de *Vulgata*, como sistema de traducción que impide el acceso a la fuente directa), que constituye la esencia de la definición del gusto *kitsch*. En este sentido la publicidad es predominantemente *kitsch*. Y en cuanto tal colabora al abuso de ese resto inasimilado (tal vez inasimilable) que la sociedad expresa mediante lo que se ha llamado religión civil. Abuso en cuanto desviación perversa en otra dirección: en aquella que apunta a considerar como normal, y desplazante de cualquier otra alternativa, el sentimiento-ficción. La religión civil se funda en que el logro de una sociedad autónoma es elevado a máxima categoría, por lo que ese resto religioso inasimilado por la razón reaparece como rituales que simbolizan y ordenan socialmente nuestra relación y participación en esa sociedad, en sus normas, su destino. El sujeto de la religión civil es la sociedad civil. Aparecen así las banderas, los líderes, los desfiles, las estatuas, las ceremonias, que hacen de mediación entre la política (la *politeya*) y la esfera privada, y que en su calidad de rituales profanos no son *kitsch* en sí mismos sino que pueden ser fácilmente explotables para el tipo de sentimientos que caracterizan esa visión estética de la realidad. Elementos todos ellos superfluos desde el punto de vista racional instrumental, pero necesarios para otorgar a la sociedad un aura de superioridad última. Hoy los medios de comunicación de masa intervienen también en la confección de esa sanción religiosa, la construyen. Es lo que Giner llama la manufactura del carisma. En una sociedad mediada por los medios de comunicación de masas se llega a simular la transparencia: al fin y al cabo una sustitución. Y en el terreno parareligioso en el que se elabora el carisma civil que hace vinculable nuestra individualidad a la sociedad, más allá de las impotencias e inconsecuencias racionales (más allá de la razón instrumental), la publicidad elabora el *glamour*: una nueva sustitución de carisma. Una vez convertido todo en objeto auratizable, tanto los líderes políticos, como las empresas líderes, como los productos líderes, necesitan un carisma construido, algo que les haga respetables por encima de su insignificancia. Y habitualmente ese aura, ese carisma o *glamour*, es exagerado de manera inversamente proporcional a sus posibilidades innatas de veneración. Esa exageración elaborada en el terreno de lo irracional, de los sentimientos, del gusto, es la patria del *kitsch*. El *kitsch* suple por lo tanto un vacío, aquel por el que la religión civil complementa a la sociedad civil. Más aún, el *kitsch*, para una sociedad civil reducida a sociedad mercantil sustituye a la religión civil en sus funciones. Una sustitución más como resultado de las sustituciones múltiples del *kitsch*, una vez derivado en esquema habitual, en estándar naturalizado.



Hoy son los productos circulados por la publicidad los que tienen aura, carisma rebajado a *glamour*. Para lograrlo la publicidad explota el sistema del *kitsch*: A la sustitución ejercida sobre los productos materiales, se añade la sustitución de los sentimientos por los que nos vinculamos a ellos. Sólo el hombre *kitsch* acepta con facilidad un sistema de sustituciones al que ya está acostumbrado. Desde esta perspectiva la publicidad aparecería como una mediación y gestión del gusto *kitsch*, perpetradora de la sumisión a él. La traducción, interpretando la fenomenología del *kitsch* ya vista, sería el mantenimiento de un orden en el que el gusto estético escaso sería de pocos y el banal de muchos. Una reproducción de un esquema social que opone la élite a la masa.

Responsabilidad creativa

El presente planteamiento podría parecer a algunos poco merecedor de consideración, y las razones podrían ser al menos de varios tipos. Por una parte parecería exagerado atribuir unas responsabilidades tan grandes a la publicidad, relacionándola con un proceso constructivo de la sociedad al que habitualmente se suele considerar como previamente dado, y del que, con frecuencia, ingenuamente se excluye. La objeción no es fácilmente sostenible, y bastaría con considerar los planteamientos explorados desde de la sociología de la vida cotidiana, en línea con Lukács, por ejemplo, para quien la vida cotidiana (en la que se inscribe el cotidiano comportamiento de los medios de comunicación de masas, y en concreto la publicidad), constituye la mediación objetivo-ontológica entre la simple reproducción espontánea de la existencia física y las formas más altas de la genericidad, de la abstracción teórica que algunos llamarían superestructuras. O en la línea de Heller, para quien la sociedad se reproduce a través de la reproducción de hombres particulares. O en la de Jameson, a cuyo “inconsciente geopolítico” podría equipararse el estatuto *kitsch*: una forma de fantasear los acontecimientos cotidianos en términos de deseos utópicos y hábitos programados comercialmente. Es decir, que la reproducción de esos micro-sistemas, como podría ser el esquema sustitutorio del *kitsch*, tienen el privilegio de originar formas de sociedad. Aún en el caso en que la causalidad sea reversible no es fácil evitar la vinculación planteada.

Por otra parte, y descendiendo al plano instrumental en el que se desarrollan las aludidas sustituciones, para algunos no se trataría más que de recursos retóricos, procedimientos significantes. El *kitsch* no es reducible a retórica, sino que se sitúa más bien del lado de los contenidos. No trata de cómo se figurativiza una narración, sino de qué narración es figurativizada. Y, al menos desde el punto de vista de la mayoría de quienes se han acercado al tema, se trata de un hecho al que sólo una aproximación crítica puede conseguir valorar correctamente. La ya casi tópica estetización de la sociedad ha conseguido casi la aceptación naturalizada de que sólo la estética, los acercamiento perceptuales, decorativos, formales, retóricos, son los que merecen consideración al valorar una información, incluida la publicitaria. Se acepta como bueno que mediante una florida y “creativa” retórica se valide la información. Cualquier clasificación retórica parece legitimar por su sola nominalización (metáfora, lítote, catacreción...) una “creatividad”. Cualquier pensamiento lateral es un alarde productivo. Pero se suele omitir la consideración del gusto mediador, de aquellos principios desde los que se juzga la adecuación, apropiación, funcionalidad extensa (no sólo mercantil), cuando de hecho con excesiva frecuencia se hace reposar el sistema comunicativo en el fácil, aceptado, extendido, gratificante y cómodo gusto *kitsch*. Si el sentido precede al signo, la ideología precede a la retórica: el *kitsch* es un espacio de sentido al servicio del cual (aunque no sólo) están los recursos retóricos, incluso los perfectamente realizados. Tal vez este estado de cosas convertiría a los publicitarios en perversos polimorfos que dan infinitas formas a un fin previamente pervertido. Esta aproximación se queda bastante modosa en comparación con la sanción de Rodríguez/Mora, que consideran la publicidad como monstruosa y entendible como “una rama de la teratología general”. En el fondo es de eso de lo que también aquí se trata: de un bricolage en el que el alma (*kitsch*) no se corresponde con su cuerpo, con el conjunto de significantes y significados homologables con la realidad, un bricolage en el que se evade el contexto original, en el que por tanto se evacúa la verdad (“Donde no hay publicidad resplandece la verdad” era el lema de *La Codorniz*). Aunque esta evacuación no es exclusiva de la publicidad, sino que puede darse tanto en el lenguaje político como en el de los medios o en el cotidiano y coloquial, el problema específico de la publicidad es que en ella se ejerce un sistema, el *kitsch*, que arraiga allí con toda su plenitud, y que además es prácticamente admitido como consustancial a ella e inocuo, habiendo creado un lenguaje ampliamente asimilado en el resto de comunicaciones humanas, hasta devenir un estándar comunicativo habitual, como la aceptación ritual de un convenio de impotencia. Es igualmente percible en una comunicación política como en una campaña de tráfico, en una pancarta contra el terrorismo e incluso en un comunicado terrorista, situaciones en las que tantas veces la estética crea una pantalla frente a la realidad. No hay que olvidar que la perspectiva adoptada en estas líneas es la de la representación, el punto de vista sobre el mundo, el gusto como grado o tipo de lucidez más que de placer. Otra de las posibles objeciones puede encontrarse en identificar el *kitsch* con un mal gusto entendido de una manera muy particular. O sólo como una de las variedades del mal gusto. Esto parece cierto si se repasan muchos de los ejemplos aducidos en la relación de lugares del *kitsch* previamente transcrita. Es cierto que junto al *kitsch* podrían figurar otras posibles variedades del mal gusto, tales como el mal gusto escatológico, que incluiría las típicas vulgaridades o impropiedades, bien las de tipo CCPP (caca-culo-pedo-pis), o los banales tratamientos del sexo. También suele considerarse mal gusto la inoportunidad y comportamiento desmedidos de un neorriquismo sustentado por la ignorancia. O también el *tour de force* del poco enterado y primerizo, que no domina las técnicas o los recursos y acude a efectos que pongan en evidencia sus buenas intenciones. O la torpeza en la interpretación de lo considerado como buen gusto. Sin embargo, frente a todas estas variedades y otras posibles, el *kitsch* se manifiesta como dependiente de orígenes más profundos, y con una trascendencia

mayor, en cuanto que en lugar de constituir esquemas más o menos provisionales y circunstanciales, tiende a estabilizar formas de conocimiento de origen ambiguo: con una ascendencia que apunta a insuficiencias humanas y otra a ideologías e intereses que saben explotarlas. El *kitsch* podría significar una forma de ser que aceptaría inconscientemente el tratamiento de las cosas en forma de mentira. Puede estar tan profundamente internalizado que, ante ciertos excesos publicitarios que ponen irremediabilmente al receptor frente a su gusto, frente a su sistema prestado y asumido de interpretación del mundo, se reaccione con un excusadir y benévolo “Bueno, ya se sabe, es publicidad...”

La estrecha relación entre construcción publicitaria (creatividad), construcción del gusto y construcción social parecería indicar, por lo tanto, hacia una responsabilidad difícilmente eludible. Algunos ejemplos de publicidad podrían servir para certificar la diferencia entre retórica y *kitsch*, y su no intercambiabilidad. Y también para considerar en paralelo la doble lectura, una “creativa” y otra de habituación a un gusto *kitsch*, entendido sobre todo en su acepción de sustitución perversa. Para ello no hace falta recurrir a piezas ejemplificadoras de los malos gustos convencionales citados, fácilmente atribuibles a profesionales poco competentes, a clientes vulgares, a intruismo, o a productos de bajo coste. El abanico en que el *kitsch* puede ser identificado recorre los diversos presupuestos económicos, los diversos prestigios de encargantes, los diversos sectores publicitados.

El análisis distanciado

Gutarra

(Anuncio de televisión, 2003)

Música romántica y pastoril. Habitación en penumbra, iluminada por una luz tamizada y lateral que penetra por una ventana de madera abierta. Brisa suave que ondula unos visillos largos y vaporosos. Cámara lenta. En fundido, con el aire que ondea los visillos, parece introducirse en la habitación una figura femenina, con lentos ademanes de ballet. *Adaggio*, actitudes soñadoras. Vestido también de tules vaporosos con estampado floral. Con la brisa y con esta versión de la diosa Flora, flotan también hojas y pétalos de flores que, al caer lentamente, van formando una alfombra. Movimiento de cámara descendente y hacia el frente: en primer plano unos frascos de conserva. Sobre ellos el nombre destacado de la marca. Cierre con el nombre y eslógan.

La primera lectura constata una coherencia formal perfecta, una unidad en la variedad que recuerda el concepto de belleza clásica, acorde con la definición de Aristóteles. Definición de una época en que arte y estética estaban aún indiferenciados, previa a los episodios kantiano y duchampiano. Sin embargo no se puede pasar por alto la radical inadecuación y desproporción entre romanticismo, mitología, burbuja de ensoñación uterina y narcisista, y la elemental realidad de un bote de hortalizas. Tampoco hay que pasar por alto la quiebra evidente entre las distintas suavidades evocadas y la estridente sonoridad de la marca: *Gutarra*, un *lapsus* significativo en medio de tanta coherencia formal. Desde una mínima seriedad difícilmente se podría argumentar que estas permisividades son propias de la publicidad, inocentes e inofensivas, por lo tanto. Es precisamente de esto de lo que aquí se intenta tratar, de esa admitida permisividad, de un estándar admitido porque se ha hecho habitual, de un esquema reproductivo más que productivo, y que sienta la base de la admisibilidad de cualquier sustitución, a condición de que halague y legitime la comodidad no participativa. Es así como parece evidenciarse la participación de la publicidad en la creación de un gusto, probablemente un gusto de época que quedará adscrito a la comprensión e interpretación futura de nuestra sociedad. Ciertamente, inmersos en una sociedad compleja y situados en un aparentemente circunscrito territorio de competencias profesionales, la tarea aparece como abrumadora y la salida difícil, pero ¿para qué sirve la creatividad?

Lotería Nacional (Ver ilustraciones 67-86)

(Anuncio de televisión, 2004: síntesis de dos versiones)

Música de carrillón, de cajita de música. Navidad. Caen los copos (falsos) lentamente. Película en blanco y negro, evocadora de las películas de Navidad años cuarenta, que indefectiblemente vuelven a pantalla todas las Navidades. Una calle de cuento de Dickens, con su niño de la calle incluido. Cámara lenta. Gente que pasea comprando regalos. Caen en paquete, entrañable estilo americano, los periódicos de la mañana. Aparece un personaje extraño, superior, distanciado, omnividente, un dios moderno, de cráneo rasurado en contraste con la larga cabellera y los mostachos de varias eternidades de la iconografía común. Toma al niño de la mano y le lleva a pasear por la vida, a enseñarle el sentido de las cosas. El viento hace volar un sombrero que cae frente a una tienda de lotería: el destino, la providencia. Como la nieve, caen del cielo los cupones de lotería. En medio del campo una casita dickensianamente pobre, con su chimenea sin humo y su presumible sufriente tísico en el interior. Nieva a los lados (nieve falsa), pero no sobre la casita: una pobreza extrema causante sin duda del corte de suministro de ese regalo natural tan lleno de nostalgias. El personaje de larga túnica y mirada omnisciente sopla sobre su mano el soplo de la vida-lotería, y dos ángeles-*Campanitas*, dejando una estela de polvo de estrellas,

despegan de su mano hacia la casita e introducen anónima y providencialmente un boleto-talismán por debajo de la puerta. Sobre la casita un fuego artificial en forma de estrella indica el nacimiento de la felicidad económica, el dios civil, y se transforma en la nieve que faltaba. Cierre con el soplo de burbujas-guarismo y el personaje que se aleja, pero que siempre estará con nosotros: “Lotería Nacional. Que la suerte te acompañe”. Cita intraterritorial cuyo texto y voz remiten a colegas en el negocio de la virtualidad electrónica, ya una reducción de lo divino (falso) a videojuego (¿verdadero?).

Mezcla de épocas, ficciones narrativas, dioses, burbujas de jabón, nostalgias y deseos, ternuras y esperanzas, trucajes y rutinas massmediáticas, números de la suerte e instituciones estatales... un repertorio bastante representativo de elementos constitutivos del *kitsch*.

Guiones como los precedentes, transcritos *a posteriori*, tras el visionado de los anuncios, y expuestos aquí no con mucho más tono irónico que el que procede del distanciamiento, son con frecuencia preescritos con toda convicción y entusiasmo por muchos publicistas. Estas líneas tratan precisamente de ese gusto tipo, ya casi naturalizado y convertido en moneda corriente, hasta el punto de que cualquier observación como las precedentes puede ser considerada impertinente, fuera de lugar o procedente de una incompetencia en el tema.

En esta misma dirección podrán ser releídos, una vez tomada la postura de extrañamiento y distanciamiento debidos a todo análisis, infinidad de anuncios. Donde, por ejemplo, las lentejas (Koifer) son nada menos que oro, un calzado (Nike) puede vencer al eje del mal en el mundo, donde una compañía aérea (British Airways) puede cubrir el mundo sobre un fondo musical de *Akmé* de Delibes (¡también usado por la galáctica diva en su actuación *superkitsch* de *El quinto elemento*!), donde un automóvil (Volvo) es “algo en lo que creer”, donde una galleta (Artinata) presentada por una bailarina de vestidos vaporosos, es “un placer en todos los sentidos” (¡qué cúmulo de sentidos!), o donde una tarta (Romántica) es una imponente naturaleza de Himalayas de nata con gigantescas olas de chocolate, en un intento magnífico de alcanzar lo sublime insignificante (**Ver ilustraciones 87-98**). El *kitsch* es lo sublime pequeño. Otras veces encontramos la invocación a héroes (Ajax) o dioses griegos (Hermes) para patrocinar detergentes o corbatas: lo que para unos, rozando el cinismo, puede significar la labor culturizante de la publicidad y una ocasión para una lección de mitología, sería interpretable también como una megalomanía de nuevos ricos. Y no conviene olvidar el *kitsch* auditivo, el de aquellas voces en *off*, consejeras o entusiastas, que dan el sentido íntimo o eufórico apropiado a cualquier herramienta, refresco o fondo de pensiones. Tampoco hay que pasar por alto el *kitsch* musical que pone el fondo propicio de “Mantovanis”, “Pachelbels” o “Cobos” para que el objeto más peregrino adquiera el sello de nobleza de lo clásico, o el tinte épico propio de los himnos religiosos u operísticos.

Por último, y a la vista de que el *kitsch* se puede encontrar en todo tipo de manifestaciones publicitarias, (sin olvidar que también no publicitarias) habría que diferenciar empíricamente, y aunque de manera muy rápida y provisional, grados distinguibles por el nivel de naturalización con que son recibidos. Provisionalmente podríamos hablar de formalizaciones racionalizadas, que entrarían dentro de lo correcto, lo imperceptible y ya asimilado (donde se encontraría toda la preceptiva retórica habitual que podría encuadrarse como alta creatividad); en una situación más patente se encontrarían formalizaciones casi obscenas en su manifestación de lo ñoño y de lo sensiblero (aunque para algunos entrarían también como procedimientos “no racionales” pero programables desde una estrategia); en último lugar podrían encontrarse las formalizaciones tópicas y miméticas, recursos de segunda mano (“¿Y tú ya tienes...?”, “Sí, pero con...”, “Y tú, a qué esperas...?”, “Yo ya tengo...”, etc.), pero que, pese a su torpe estructura, parecen seguir funcionando. Hasta en el *kitsch* hay “clases”.

La autoconsciencia publicitaria

La salida, suponiendo que se desee, de esta situación tan consolidada como el capitalismo-ficción, parece, sin duda, difícil. Más aún cuando las últimas tendencias publicitarias remiten a una atención “personalizada” que no sólo tiende a aislar a sus destinatarios en sus particularidades más insignificantes frente a la individualización de base común o genérica, sino que esa misma personalización tiende a provocar los sentimientos de reconocimiento, gratitud y confianza (o fidelización) motivados por esa atención que encapsula en una relación circular al individuo y a la nube de protección y solicitud precocinada. La situación social actual parece ofrecer más posibilidades al reformismo que a la revolución, por lo que algunas salidas parecen haberse elaborado ya desde dentro de las prácticas de la profesión publicitaria. Puede ser un síntoma, pero un rápido repaso a festivales de publicidad produce una sensación de que la tensión frente a una función sometida a imperativos sobre los que hay que desviar la vista para mantener un mínimo de dignidad y de inteligencia informada, ha producido con frecuencia una escapada por caminos que intentan eludir el *kitsch* tan prufusamente extendido y casi connatural. Eliminada —aunque aún presente— como salida “creativa” la mera posición informativa, por antigua y sobrepasada (si se

atiende a los cánones del progreso acríticamente aceptados) y además poco premiable en festivales, una de las salidas viables parece ser el humor. El humor es otra forma de gratificación que no supone la práctica directa de la sustitución propia del *kitsch*. El humor es aún consciente y vergonzoso, el *kitsch* no. Aunque incluso en el humor se podría encontrar el rastro huido del *kitsch*, si se le considera como una autosatisfacción imaginaria, una explosión de energía ahorrada, tal como describe Freud, un verdadero *potlatch* del pequeño yo especular. Por eso no se puede confundir el humor con la ironía, algo inaceptable en publicidad. Aún así el humor y la ironía pueden ser una forma de increencia, mientras el *kitsch* es una fe, una creencia en la bondad de los sentimientos experimentados y un uso de esos sentimientos como medida de veracidad. Pero entre el humor y la información predominantemente referencial, el gran espacio intermedio parece estar casi plenamente ocupado por el *kitsch*. Bien sea el *kitsch* sentimental del acogedor hogar o de la seguridad corporal, el tecnológico (*tecnokitsch* lo denomina Joan Costa) de la omnipotencia telecomunicativa o de las metamorfosis de ascendiente *Photoshop*, el científico del dolor técnicamente eliminado o la suciedad microbacteriana ultramicroscópicamente perseguida, el religioso que vincula el último bien terreno con la eternidad trascendente, etc. Incluso el *kitsch* puede hacer de la publicidad un objeto disfrutable en sí mismo.

Llegados a este punto cabría preguntarse ¿Es la publicidad eficaz por ser *kitsch*? ¿La publicidad es *kitsch* porque los receptores son *kitsch*? Quizás las dos cuestiones sean la misma, pero lo que sí pondría en claro una respuesta afirmativa es que en ese caso la publicidad propiciaría una serie ilimitada de respuestas particulares y aisladas, más que individuales y personales, lo cual nunca favorecería una participación exigible por una acción común en la gestión de la *polis*. Sería una forma de hacer una política.

La oferta de soluciones desde este lugar minusvaloraría la importancia dada al problema. Sin embargo sí se pueden prever posibles estrategias. Una de ellas, importante, la concienciación del problema y el posterior diálogo, universitario, para abordarlo. Esta autoconsciencia puede resultar dura, pero somos los principales gestores y prescriptores en la materia. Puede resultar tan duro como Vilém Flusser expresa con relación al diseño, del que afirma que sólo podrá tener algún grado de eficacia y sentido en una cultura que sea consciente de que es embustera.

En un plano de práctica docente, personalmente experimentada, otra estrategia podría ser la técnica del *schock* de visualización imprevista (alguien lo denominaría SVI, o mejor aún su equivalente en inglés: también existe *kitsch* académico), consistente en visionar, por ejemplo, ciertas producciones audiovisuales (anuncios, cortinillas de televisión...), una vez descontextualizados para forzar el distanciamiento. En un primer visionado se podrá observar en el público una percepción estandarizada, de re-conocimiento y de expectativa acerca de la razón que ha podido motivar ese visionado. Un segundo visionado produce efectos de consciencia, cambios de color por la vergüenza, risas irónicas compensatorias... Es recomendable evitar el tercer visionado en locales y situaciones no preparados para las náuseas y otras somatizaciones generalizadas.

Otra estrategia, por fin, podría ser complementar, si no sustituir, parte de los contenidos (incluso la denominación) de la disciplina de "creatividad" por los correspondientes a la construcción del gusto. Es decir, del juicio.

Sevilla, 20 / 2 / 04

Nota

Mientras realizaba los últimos ajustes técnicos para la publicación de las imágenes de esta comunicación han tenido lugar los terribles hechos del 11 de marzo en Madrid. Lo real ha irrumpido en nuestra cotidianidad, y nuestros dispositivos de respuesta también se han visto teñidos por hábitos ya consolidados para afrontarla. Incluso en acontecimientos frente a los que un grado cero de expresión sería lo más oportuno, surgen mecanismos retóricos ya internalizados como "normales". El día después alguna cadena de televisión ya jugaba a superponer infográficamente, en sucesivos fundidos, la M del "11 M" con la M de matanza y la M de Madrid. En otro caso los rótulos de una cortinilla recordatoria de la situación jugaba a componer las letras según una de las rutinas "creativas" y estetizantes con las que se intenta superar la simple dicción "cero", mientras una voz, la misma voz consejera, íntima e impostada de los anuncios, acompañaba a los rótulos entre cortes de imágenes de las manifestaciones y ráfagas de música de Preisner correspondientes a la conocida banda sonora de "Azul". De este modo, frente a lo real siempre nos vemos a nosotros mismos, en nuestro narcisismo, y la retórica de costumbre intenta aportar un plus de sentimiento amanerado. El hombre-*kitsch*, ya plenamente instalado en nuestras expresiones es prácticamente indismontable incluso en estas situaciones, en las que también parece ser llamado a jugar su papel. Si creamos procedimientos comunicativos basados en la sustitución de valores hasta crear un estándar, es posible también que el receptor lo perciba desde esa situación creada, y por tanto esté imposibilitado para percibir lo real en su insustituibilidad y crudeza. Algo parecido ocurrió con algunas manifestaciones a la guerra de Irak (Cfr. J. G. Solas: "Diseño de guerra", en *Visual*, nº 103).

Referencias

- BAUDRILLARD, Jean (1978): *Cultura y simulacro*. Kairós. Barcelona.
- BOZAL, Valeriano (1999): *El gusto*. Il Mulino, Bolonia, 1996. Visor. Madrid.
- BROCH, Hermann (1970): *Kitsch, vanguardia y arte por el arte*. Rhein-Verlag, Zürich, 1955. Tusquets. Barcelona.
- COSTA, Joan (2001): "Tecnokitsch", en *Control*, agosto.
- DEBORD, Guy (2000): *La société du spectacle*. Gallimard, 1967. La sociedad del espectáculo. Pre-textos. Valencia.
- DORFLES, Gillo (1973): *El kitsch. Antología del mal gusto*. Milán, 1968. Lumen. Barcelona.
- DURAND, Gilbert (1992): *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire (Introduction à l'archétypologie générale)* 1ª ed: Bordas, Paris, 1979. 11ª ed. Dunod. Paris. (Taurus. Madrid, 1981)
- ECO, Umberto (1965): *Apocalípticos e integrados*. Bompiani.
- FLUSSER, Vilém (2002): *The shape of things*. Reaktion Books, 1999. Filosofía del diseño. La forma de las cosas. Síntesis. Madrid.
- GADAMER, Hans-Georg (1988): *Warheit und Methode*. Mohr, Tübingen, 1975. *Verdad y método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Sigueme. Salamanca, 3ªed.
- GIESZ, Ludwig (1973): *Fenomenología del Kitsch. Una aportación a la fenomenología antropológica*. Heidelberg, 1960. Barcelona. Tusquets.
- GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón (1943): *Lo cursi y otros ensayos*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier (1999): "Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución". En *Área Cinco*, nº 6.
- GREENBERG, Clement (1979): *Arte y cultura: ensayos críticos*. Gustavo Gili. Barcelona.
- (1969): "Vanguardia y kitsch", en *La industria de la cultura*. Alberto Corazón, ed. Madrid.
- HELLER, Ágnes (1977): *Sociología de la vida cotidiana*. 1ª ed. Budapest, 1970. Ediciones Península. Barcelona.
- HUME, David (1989): *La norma del gusto y otros ensayos*. Península. Barcelona.
- JAMESON, Fredric (1995): *La estética geopolítica. Cine y espacio en el sistema mundial*. (1992). Paidós Ibérica. Barcelona.
- JAUSS, Hans Robert (2002): *Pequeña apología de la experiencia estética*. Trad. del alemán de 1972. Eds. Paidós. Barcelona,.
- JIMÉNEZ, José (2001): "Presente y futuro del arte", en MOLINUEVO, J.L. (ed.): *A qué llamamos arte. El criterio estético*. Eds. Universidad Salamanca.
- KANT, I. (2003): *Crítica del discernimiento*. Edición de Roberto Aramayo y Salvador Mas. Antonio Machado. Madrid.
- KLEIN, Robert (1980): *La forma y lo inteligible*. Taurus. Madrid.
- MOLES, A. (1973): *Le kitsch, l'art du bonheur*. Mame, Paris, 1971. El kitsch. El arte de la felicidad. Paidós. Buenos Aires.
- RAMÍREZ, Juan Antonio (1997): *Medios de masas e historia del arte*. Cátedra Madrid.
- RODRÍQUEZ, Raúl / MORA, Kiko (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.



1



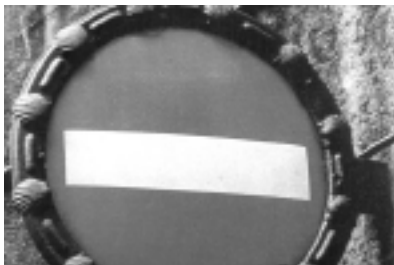
2



3



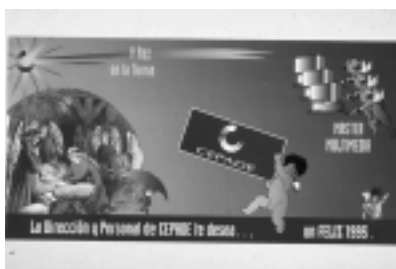
4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54



55



56



57



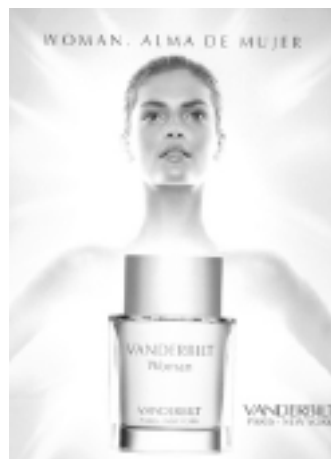
58



59



60



61



62



63



64



65



66



67



68



69



70



71



72



73



74



75



76



77



78



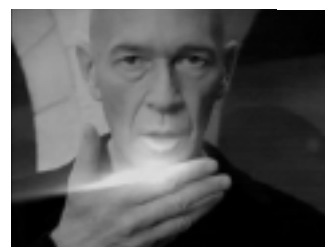
79



80



81



82



83



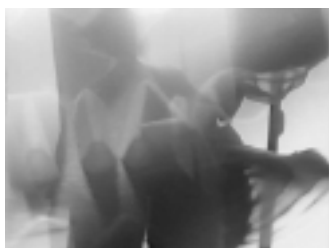
84



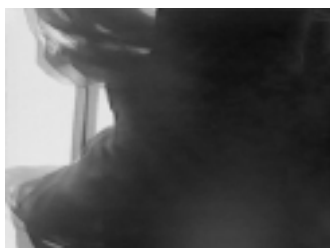
85



86



87



88



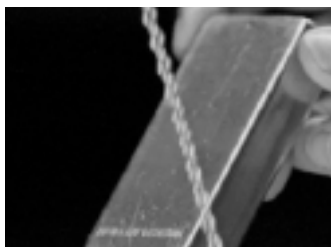
89



90



91



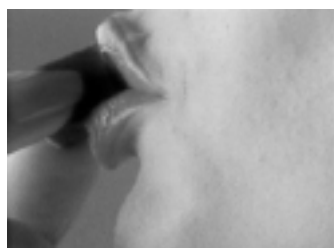
92



93



94



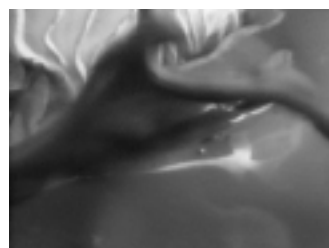
95



96



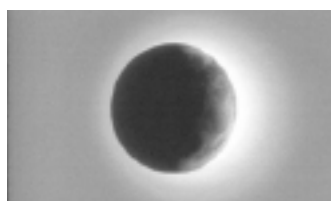
97



98



99



100



101



102



103



104



105



106



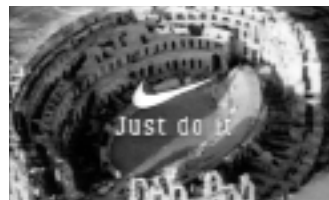
107



108



109



110



111



112



113



114



115

Ilustraciones

- 1-2: Equipo Límite. El *kitsch* puede ser estilo o material para el arte, donde siempre asoma cierta ironía. Entonces ya no es *kitsch*.
- 3: Eulalia Valldosera: Nombres griegos para productos banales (instalación).
- 4: Nelson Leirner: Campo de fútbol con figuritas de bazar: monos, dinosaurios, santos, vírgenes, indios...
- 5: Señal de tráfico
- 6: Souvenir
- 7: Tarjeta de Navidad
- 8: Producción digital
- 9: La Reina de Villaconejos
- 10: Cortylandia
- 11: Niñosjesuses
- 12: Lotería
- 13-14: Asador y Bingo elevados a templos de la postmodernidad
- 15: Villa Angelita
- 16: Postal
- 17: ETA. La estetización como legitimación. Atrezzo reglamentario para la aparición mediática: cubrecaras blancos, con ojales festoneados, rematados con tocado de Txapela.
- 18: Tumba
- 19: Museo de cera
- 20: Pisos-castillo
- 21: Feria del cemento
- 22: Manuel O'Campo: pintura. Transtextualización de las estampas de ángeles de la guarda.
- 23: Revista sobre Equipo Límite. El género de revista superficial se adecúa a la presentación del trabajo de las artistas.
- 24-25: Jamones
- 26: El Caballero
- 27: La lotería hace la Navidad
- 28: Postal con faralaes de tela real
- 29: Postal "personalizada"
- 30: Postal "Ferrándis"
- 31: Estratos de regalos y recuerdos
- 32: Publicidad Smirnoff
- 33-34: *Kitsch* tecnológico
- 35: La Razón (?) regala un parchís (!)
- 36: Portarrollos con radio, termómetro...
- 37: Etiqueta de aperitivo
- 38: Etiqueta personalizada
- 39: Tumba
- 40: Dormitorio de Sadam
- 41: Anuncio de Lladró
- 42: Bombonas confidentes
- 43: La entrega de la antorcha
- 44: Anuncio de informática
- 45-46: Esculturas de Bernardí Roig. Han atraído la atención del visitante en las últimas ferias de Arco. Llamativas, con su toque de fuego "de verdad"
- 47-50: Halos
- 51-53: Estrellas
- 54: Destellos
- 55-56: Rayos
- 57: Iberia es la estrella
- 58: Escrito en el cielo
- 59-60: Ángeles
- 61-62: Como el oro
- 63-66: Tecnokitsch
- 67-86: Lotería de Navidad
- 87-90: Galletas Artinata. La imagen 89 no pertenece al anuncio sino a al teatro-danza de Seven Sisters. La estética es la misma pero no el uso.
- 91-94: Lentejas Koifer
- 95-98: Tarta Romántica
- 99-110: Nike. El partido (Juicio) final en el Coliseo. Eclipse. Apocalipsis: el día de la Bestia. Macho cabrío y línea de fuego: el eje del mal. Fuerzas diabólicas, humo, banderas rojas. Pero ahí está Nike. Balón de fuego, explosión. Es fácil salvar al mundo: sólo hay que hacerlo. No aceptaríamos que se tomase el anuncio como una burla a una religión, pero el gusto subyacente sí lo aceptamos con naturalidad. Incluso es premiado.
- 111-115: "11 M" en Telemadrid