

Divagaciones en torno al kitsch

Joaquin R del Paso

Primera parte

Intro

La otra noche, mientras buscábamos afanosos una mesa desocupada en el restaurante Casa China, una amiga se quejó: “...*que horror, que kitsch que son los chinos: mira la decoración!*”. Me sorprendí a mi mismo meditando sobre este comentario, a la vez que dudé seriamente de aquella aseveración. Eran las flores del restaurante aquel un producto “kitsch”, o mi amiga- decoradora de interiores - tenía un visión ya superada de lo que es kitsch?

En su novela *La Insoportable levedad del ser*, Milan Kundera (República Checa 1929) hace una evocación del *kitsch* y lo define como un *fraude* emocional: no está mal emocionarse ante una escena que nos colma de sentimiento y llorar por esto, escribe Kundera, no ; lo que es *kitsch* es darnos cuenta de nuestra propia capacidad para emocionarnos y emocionarnos otra vez con este descubrimiento. Es como si esa segunda lágrima fuera la “publicidad” de nuestra emoción auténtica. En esa segunda lágrima “publicitaria” radica para Kundera toda la perversidad del kitsch.

Si tomamos como punto de partida esta original idea , que por cierto es mucho más rica y provocadora que la simple idea de traducir el vocablo *kitsch* -de origen judeo- alemán* como “*mal gusto*” - aunque inevitablemente se tendrá que abordar esta definición tarde o temprano -nos encontraremos con que el *kitsch* es en realidad una sensibilidad y una expresión que envuelve a casi todo el siglo XX y lo que va del XXI.

Pero antes es necesario indagar un poco en el trasfondo de esta definición ,tan extendida, del *kitsch*. Traducir literalmente el vocablo *kitsch* como mal gusto es una simpleza. Quizás es porque la noción de mal gusto sea demasiado ambigua: ¿*mal gusto* comparado con que? Con el buen gusto obviamente. Pero... ¿buen gusto de quién o quienes ? ¿No existe un famoso proverbio que dice en español: *en cuestión de gustos no hay nada escrito*? Y en inglés existe uno similar: *beauty lies in the eyes of the beholder*. Podríamos seguir citando proverbios en todos los idiomas, cuyo fondo común es

claramente la relativización del gusto. Esto obliga a plantear un acercamiento al fenómeno del *kitsch* que prescinda totalmente de esta idea.

Pero... ¿es esto posible? La idea del *kitsch* como *mal gusto* está fuertemente enraizada, y debe esta fuerza a la tarea de críticos respetables, cuya influencia ha dejado profunda huella.

a

De los primeros críticos “serios” en interesarse y escribir respecto a este fenómeno es Clement Greenberg, crítico norteamericano de gran influencia, sobretodo a partir de la década de los años 50. Con fecha otoño de 1939 y publicado en el Partisan Review * Greenberg escribe un ensayo en el que compara a quema ropa entre otras cosas, un cuadro de George Braque con una pintura de Norman Rockwell.

Aunque Greenberg logra esgrimir una serie de argumentos y definiciones que se sostienen todavía hoy, casi 70 años después (*...el kitsch es producto de la revolución Industrial que urbanizó a las masas en Europa Occidental y Estados Unidos en lo que hoy en día se da por llamar educación universal...*) pronto cae en apreciaciones que reflejan sus prejuicios y la certeza que tiene acerca de la existencia de una cultura “superior” y una cultura decididamente “inferior” (*...los campesinos, el proletariado y los pequeños burgueses aprendieron a escribir y leer porque era práctico, pero no gozaron del tiempo ni del confort para disfrutar de la cultura tradicional...*). Léase superior.

No obstante, y para ser un poco más justos con Greenberg, hay que reconocer que da en el blanco cuando racionaliza y propone el origen de todo esto que hoy llamamos **cultura de masas** (a la que él insiste en denominar cultura *kitsch*):

“...al perder su gusto por la cultura folklórica cuya telón de fondo era el campo y simultáneamente descubrir el “aburrimiento” que el tiempo libre de las ciudades les generaba, las masas hicieron presión sobre la sociedad para que les proveyera con una “cultura” que llenara sus

necesidades de consumo. Para llenar esta demanda del nuevo mercado, se creó un nuevo producto: el kitsch...”

Para Greenberg, el *kitsch* es una especie de parásito que vive a expensas de la rica tradición de la alta cultura Europea. Hay que recordar que Greenberg escribe esto cuando el modernismo, todavía anclado en la tradición que tan vehementemente defiende, estaba en su apogeo. Para Greenberg el modernismo era el corolario lógico a toda la tradición europea acumulada en los siglos anteriores (escultura griega, pintura renacentista y música romántica), pero no necesariamente lo reconocía como un rompimiento con ésta.

Donde Greenberg se equivoca (fatalmente) es al insistir en argumentar que a pesar de la relatividad de todos los valores humanos, existe una especie de acuerdo (?) entre “los cultivados” de todas las sociedades a travez del tiempo, en coincidir entre lo que es buen gusto y lo que no lo es. Lamentablemente basa todo el peso de su argumento sobre el prejuicio de que la gente “ignorante” no ha tenido el tiempo para educarse lo suficiente como para preferir a Braque sobre Rockwell.

Al momento de su ensayo, 1939, el mundo se encontraba al borde de la Segunda Guerra Mundial, y Greenberg asocia el totalitarismo de países como Rusia, Alemania e Italia con la cultura de masas. Y si bien es cierto que el régimen fascista de Hitler prohibió e inclusive “desterró” el arte moderno (en la tristemente célebre exposición de arte *Entartete Kunst*) Greenberg (1909-1995), vivió para ver el panorama actual, en el que regímenes “democráticos” y capitalistas están totalmente inmersos en la cultura de masas o *kitsch* -según él-, sin necesidad de haber abjurado del modernismo.

Totalmente opuesto a la visión del archifamoso (y errado) Greenberg, el poco difundido crítico inglés -por lo menos en estos lares- Lawrence Alloway (1926-1990) escribió hacia 1958 un brillante ensayo en el que refuta duramente y con acierto, el de Greenberg. Para empezar, cita a Ortega & Gasset y su conocido ensayo ***La rebelión de las masas***: “...las masas están ejerciendo hoy en día funciones en la vida social que coinciden con aquellas que hasta ahora, estaban reservadas para las minorías elitistas”. Como resultado de esto, prosigue Alloway, las élites han descubierto que no pueden seguir imponiendo los estándares en todo lo referido al arte. Inclusive, Alloway desiste de utilizar el peyorativo “cultura de masas” y utiliza en su lugar “cultura popular”.

Es notable como Alloway detecta tempranamente lo que a Greenberg -quizás en virtud de su gran prejuicio- le pasó desapercibido: que las manifestaciones de la cultura de masas son totalmente anti-académicas. Destaca el crítico inglés que una especial sensibilidad a los rápidos cambios en la economía, la tecnología y los usos en general, hacen de la cultura de masas un ente vivo, versátil y cambiante, lejos de la idea de academia, más bien arraigada a la práctica de las Bellas Artes, en su dependencia a una tradición y valores apostados en el tiempo. Y si bien coincide con Greenberg en que el origen de la cultura de masas está en la explosión industrial, disiente de aquél al considerar que ésta responde muy bien a los cambios violentos y súbitos que caracterizan nuestra sociedad.

Se desprende en general del ensayo de Alloway, que había entendido mejor que Greenberg el nuevo rol del arte en su propia época y en el futuro. Para Alloway el arte es ahora un elemento que principalmente “comunica” y no solamente una manifestación que plasma estática y estéticamente la belleza o la expresión del genio creador. El arte de masas prepara, instruye y alecciona al observador constantemente acerca de los roles cambiantes, el uso de nuevos objetos y la asimilación de nuevas situaciones. Inclusive acota Alloway, allá en el remoto 1958. “ *todo lo que aprende un hombre hoy día, deja de tener sentido en 5 años mas o menos. La cultura popular le ofrece al consumidor argumentos y estrategias para prepararse para el cambio. Todo lo que cambia en nuestro mundo es material válido para la cultura popular*”

b

La influencia de la *cultura de masas* más la emergencia de los medios masivos de comunicación, poco a poco han ido transformando la idea *moderna* de arte. Esto es, la de un arte elitista, hecho para audiencias especializadas. Ya los artistas modernos habían empezado a interesarse por todo lo que esta nueva cultura urbana, masiva e híbrida estaba empezando a producir en términos de imágenes, música o literatura. Abundan los ejemplos: cuando el poeta Marinetti dice en su manifiesto que prefiere una locomotora a la Victoria de Samotracia, lo que está diciendo es que prefiere el nuevo aparato, su diseño, funcionalidad y poderío a la estancada imagen de una estatua perdida en una tradición que ya no funciona. Los *collage* dadaístas de los años treinta que empleaban imágenes caleidoscópicas de recortes de periódico, hacían otro tanto.

Podría decirse que el arte moderno ya tenía inscrito en su ADN el código del post-modernismo; al reconocer que las fuentes tradicionales de las cuales se había nutrido el arte-*por arte entiéndase el occidental*- a travez de los siglos estaban agotadas. De ahí las búsquedas de Klee en Africa, o la huída de Gauguin a Polinesia, para citar solo dos bien conocidas. Era solo cuestión de tiempo para que el “gran” arte empezara a hibridizarse, a perder su pureza y interesarse gradualmente por otras culturas y otras manifestaciones.

El detonante oficial, si es que puede decirse así, fue el advenimiento del arte Pop, el arte más *kitsch* que se había producido hasta ese momento. *Kitsch*, si seguimos con la idea de Greenberg en la cabeza es decir, un arte basado un 100 % en las producciones materiales de la sociedad de consumo. Si hasta ese momento las alusiones del arte moderno a la cultura de masas eran apenas visibles e inclusive tímidas, los artistas Pop no van a quedarse ni un segundo en el closet y terminaran abrazando hábitos, imágenes y conductas típicas de una sociedad que basa su razón de ser en el consumo exacerbadado y la constante producción de bienes para consumir. El arte Pop renuncia desde el principio a ser un arte crítico, y más bien tiende a “glorificar” despreocupadamente los productos emblemáticos (botellas de Coca-Cola), las celebridades (Marylin Monroe) o los eventos publicados en los diarios (accidentes o desgracias), que genera la sociedad de consumo.

Con la única y notable excepción de Robert Rauschemberg, quién si producía obras en las que hacia alusiones a Viet –Nam por ejemplo, los demás artistas Pop eran totalmente acríticos. Paradojicamente, esto convierte a Rauschemberg en el artista Pop más conservador e inclusive el menos interesante ya que de cierta forma, no fue tan consecuente en su producción como un Warhol, quién era capaz a de producir un arte cínico, glacial y distante que reflejaba fielmente las políticas económicas y sociales que genera el capitalismo tardío

c

Una de las definiciones que aparece con mas frecuencia en los diccionarios cuando se busca la palabra *kitsch*, es *falsedad*. Al menos es lo que Teodoro Adorno entendía como la raíz

del *kitsch*: la de ser, utilizando un término de la teoría marxista, una *falsa conciencia*. Este término implica una actitud mental presente dentro de las estructuras del capitalismo que está equivocada en cuanto a sus propios deseos y necesidades. El arte para Adorno debía ser subjetivo, cambiante y orientado contra la opresiva estructura del poder.

Aquí radica el *quid* de este asunto, y en donde volvemos a encontrar a Kundera. Coincide su idea del *kitsch* con la de Adorno, en cuanto a que ambos consideran el *kitsch* como un asunto de falsedad moral. La forma estética del *kitsch* es lo visible del *kitsch*, pues su verdadera *raison de être* es moral, o sea “invisible”.

De-construyendo la frase de Adorno: “...la opresiva estructura del poder”, encontramos que hoy ese **poder** es el **mercado**: con su mecanismo constante de persuasión consumista, domina conciencias de una manera más efectiva que los antiguos discursos políticos basados en ideas de izquierda o derecha. En una cultura como la nuestra regida prácticamente en un 100 % por valores económicos, sus fluctuaciones y el sistema de conducta que impone la lógica del mercado- oferta vs. demanda- la nueva frontera del arte y los artistas debería ser, según Adorno, el mantener una línea de acción crítica en sus discursos contra el consumismo.

De no ser así, toda la producción artística estaría contaminada desde su origen con el virus del *kitsch*. Lo cual conlleva a un aparente callejón sin salida: sabemos que hoy TODA producción artística está indudablemente influida por los mismos factores de producción que enfrenta cualquier mercancía: difusión del producto, público meta, costo de producción etc. La independencia artística es rara: el artista depende del mercado para que su “producto” encuentre un público y se “consume”, de lo contrario, le será muy difícil seguir proponiendo y desarrollando su trabajo. Como no se trate de un estado benefactor que patrocine individuos o compañías estatales, los artistas están hoy en día en las mismas condiciones que cualquier *entrepreneur* que quiera ser independiente produciendo “algo”. En el caso de los artistas se denomina cultura, pero las fuerzas que gobiernan esta producción son las mismas.

De todo esto se concluye que definiciones válidas tan solo 50 años atrás, han perdido todo sentido. Vivimos en una extensa y abrumadora zona gris. La cultura de masas lo domina

absolutamente todo y ha impuesto sus condiciones de una manera tan totalizadora, que ni Adorno las hubiese podido anticipar. La cultura popular es el mar de toda la cultura moderna, relegando a pequeños archipiélagos a manifestaciones tales como el ballet, la música sinfónica o la ópera. Otros géneros han mutado: la poesía se convierte en graffiti y la pintura en tatuaje. Ciertamente que ambos géneros siguen existiendo en su dimensión insular, pero han logrado adaptarse a la cultura dominante mutando hacia géneros más aceptados. Caso aparte por completo es la música: el mutante híbrido por excelencia.

Ahora bien, difícilmente podría decirse que un graffiti callejero no sea honesto, o para decirlo de otra manera, que sea una falsedad. Todo lo contrario: la cultura del graffiti es muchas veces la consciencia política del pueblo. En otros casos es también una nueva opción de expresión visual que regurgita muchos estilos y que se basa en la clandestinidad, la inspiración y el talento natural del grafitero para existir. Como producto de la cultura popular o la cultura de masas, desafía abiertamente las ideas de un Greenberg por ejemplo.

Retomando la idea original de Kundera, encontramos que es en la publicidad o *advertising*, en donde más claramente podemos detectar hoy por hoy algo de esa falsedad ideológica y estética que tanto le repugnaba a Adorno y a la cual hace referencia Kundera. En un primer nivel estarían los ejemplos más burdos y obvios: apropiación y distorsión de la producción cultural de occidente para vender baratijas, dilución de las imágenes y los objetos artísticos para regurgitarlos como objetos consumibles.

En un segundo nivel, el de persuasión, nos convierte en *zombies* que quieren tener más comodidades y más objetos, aunque para ello sea menester seguir órdenes como autómatas y renunciar a nuestra voluntad.

En el tercer nivel, el más profundo y espeluznante, está el de vivir la vida como si estuviéramos en un comercial sin final. Ese es el mensaje de Kundera. Eso es el *kitsch*. Por ello empecé esta divagación diciendo que el *kitsch* entendido como la inmersión de nuestra existencia en un gigantesco *advertisement*, dominó los últimos 50 años de la vida cultural en nuestra sociedad.

Al estar tan cercanamente emparentado con el consumo y la cultura de masas, es fácil asociar -o mejor dicho confundir- al *kitsch* con lo estético en nuestra cultura. Pero su dimensión más influyente y perversa radica en la profundidad de los cambios que ha ejercido en la percepción de nuestra realidad.

Claro que también aquí se entra en una zona gris. ¿Quién influye a quién? Los medios masivos de comunicación han crecido al mismo ritmo y tienen un origen similar al de la publicidad, y de hecho, van de la mano. Ambos han encontrado en el ocio creciente, un caldo de cultivo ideal para reformular la noción de entretenimiento: cualquier catástrofe, guerra o atentado es materia prima para “informar” a la gigantesca audiencia, ávida de estímulos nuevos y dispuesta a consumir indiscriminadamente.

Después del maremoto de Indonesia, salió una producción inglesa que “recrea” la desgracia y la presenta ante nosotros como un producto televisivo altamente entretenido. Está hecho, filmado y narrado exactamente igual que una película ordinaria, exceptuando el hecho de que contiene “*footage*” de tomas originales hechas el día del *tsunami* por testigos presenciales. Lo *kitsch* radicaría aquí en que se trata de una recreación hecha pensando en nosotros como espectadores, prestos a consumir esta “obra” y emocionarnos de una manera u otra con una desgracia de esta magnitud. Pero la consumiremos con la misma fruición o la misma apatía que un show de *Seinfeld* o *Desperate Housewives*, para olvidarla casi inmediatamente.

También circuló en la internet, específicamente en YouTube, el video clandestino del ahorcamiento de Sadan Hussein. Se podría argumentar que desde tiempos inmemorables, las ejecuciones fueron espectáculos públicos. Nuestra cultura nos enseña a horrorizarnos con este tipo de proceder y creemos que estamos muy lejos de los patíbulos medievales. Sin embargo, este video llegó a la internet por canales desconocidos y fue el más visitado a nivel global por los internautas que frecuentan U-Tube.

Sobre esta línea de pensamiento, empezamos a ver como imágenes que le dan la vuelta al mundo están todas inmersas en este *kitsch* kunderiano: Lady Di rodeada de infantes angoleños a quienes les falta una extremidad, gracias a las minas terrestres que fabrican en el Reino Unido. Ud y yo nos conmovemos pues no deja de maravillarnos que esta rubicunda y bella mujer

(lamentablemente fallecida en un accidente de *mal gusto*) dejara sus fiestas y se fuera a este remoto país a sudar y a cargar con negritos mutilados. No deja de emocionarnos su bondad. Y nos asalta un pensamiento: si ella, con su agenda internacional de yates y compromisos, sacó el tiempo para ir hasta donde estos angelitos cojos, ¿qué dice acerca de nosotros mismos ? O la imagen del Papa Juan Pablo II adalid de los desprotegidos, proclamando su amor al prójimo mientras estrecha efusivo la mano de Pinochet, uno de los más grandes genocidas de todos los tiempos. Muchos chilenos católicos se han de haber sentido muy frustrados y ofendidos con esta actitud del santo padre, que duda cabe. Pero una inmensa mayoría probablemente interpretó el gesto del Papa como un acto supremo de su amor y capacidad de perdón.

El mundo “del arte” no está exento de estas contradicciones o manifestaciones del kitsch mas profundo: la artista mexicana Teresa Margolles, célebre por que buena parte de su obra se basa en la muerte, los muertos y sus exudaciones; ha traspasado varias veces con sus propuestas, el umbral de lo “políticamente correcto”: cuando un marero de Los Angeles no pudo ser repatriado-una vez muerto- a su país de origen, Margolles se enteró del asunto y le propuso a la familia un canje espeluznante: la lengua del muchacho muerto por los gastos de repatriaje. La falta total de empatía con la familia del occiso, amén del oportunismo demostrado por la artista (la pobreza extrema de aquella gente prácticamente los obligó a aceptar el canje) colocan a esta obra, su autora y el gesto en general, en una categoría aparte del kitsch.

Ya para terminar un caso muy fresco: el de la célebre foto de la delegación de baloncesto española en la que posan todos rasgándose los ojos con las manos, imitando el aspecto achinado de los orientales. No podía de dejar de ser la publicidad la autora de esta nueva dimensión del kitsch, una terrible en la que se exageran y ridiculizan los rasgos físicos de todo un pueblo en aras de vender más zapatos tenis.

Algo para meditar la próxima vez que nos encontremos en un restaurante chino y consideremos que la decoración de un restaurante chino es *kitsch*.

Bibliografia

Charles Harrison & Paul Wood: ART in THEORY 1900-2000. Blackwell publishing. 1992-2003

* Partisan review, New York, VI, no. 5 fall 1939. pp. 34-49
Clement Greenberg : Avant-garde and kitsch.

Architectural Design, London 1958. pp. 34-5
Lawrence Alloway : The arts and the mass media

Ramblings around kitsch

Joaquin R del Paso

First part

The other night, while we were frantically looking for a free table at the Casa China restaurant, a friend complained: "... how horrible, how kitsch the Chinese is: look at the decoration!". I caught myself thinking about this comment, while seriously doubting that statement. Were the flowers in the restaurant a "kitsch" product, or did my friend - the interior decorator - have an outdated vision of what kitsch is?

In his novel *The Unbearable Lightness of Being*, Milan Kundera (the Czech Republic 1929) evoked kitsch and defined it as an emotional fraud: it is not bad to be moved by a scene that fills us with feeling and to cry about it, Kundera writes, not; what is kitsch is realizing our own ability to get excited and excited again about this discovery. It is as if that second tear were the "publicity" of our authentic emotion. In that second "advertising" tear lies for Kundera all the perversity of kitsch.

If we take as a starting point this original idea, which by the way is much richer and more provocative than the simple idea of translating the word kitsch -of Judeo-German origin* as "bad taste" - although this definition will inevitably have to be addressed later or later - we will find that kitsch is a sensibility and an expression that surrounds almost the entire 20th century and what is going on in the 21st.

But first, it is necessary to delve a little into the background of this wide definition of kitsch. Translating the word kitsch as bad taste is simple. Perhaps it is because the notion of bad taste is too ambiguous: bad taste compared to what? With good taste. But... the good taste of who or who? Isn't there a famous proverb that says in Spanish: in a matter of taste there is nothing written? And in English there is a similar one: beauty lies in the eyes of the beholder. We could continue citing proverbs in all languages, whose common background is the relativization of taste. This forces us to propose an approach to the phenomenon of kitsch that completely dispenses with this idea.

But... is this possible? The idea of kitsch as bad taste is deeply rooted and owes its strength to the work of respectable critics, whose influence has left a deep mark.

a

One of the first "serious" critics to become interested in and write about this phenomenon is Clement Greenberg, a highly influential North American critic, especially from the 1950s. Dated in the fall of 1939 and published in the Partisan Review * Greenberg writes an essay in which he compares at close range, among other things, a painting by George Braque with a painting by Norman Rockwell.

Although Greenberg manages to put forward a series of arguments and definitions that still hold today, almost 70 years later (...kitsch is a product of the Industrial Revolution that urbanized the masses in Western Europe and the United States into what is now called universal education...) soon falls into assessments that reflect his prejudices and the certainty he has about the existence of a "superior" culture and a decidedly "inferior" culture (...the peasants, the

proletariat and the petty-bourgeois learned to write and read because it was practical, but they did not have the time or the comfort to enjoy traditional culture...). Read superior.

However, and to be a little fairer to Greenberg, we must recognize that he hits the mark when he rationalizes and proposes the origin of all this that we now call mass culture (which he insists on calling kitsch culture) :

"...by losing their taste for folkloric culture whose backdrop was the countryside and simultaneously discovering the "boredom" that free time in the cities generated for them, the masses put pressure on society to provide them with a " culture" that would fill its consumption needs. To fill this demand of the new market, a new product was created: kitsch..."

For Greenberg, kitsch is a kind of parasite that lives off the rich tradition of European high culture. It must be remembered that Greenberg writes this when modernism, still anchored in the tradition he so vehemently defends, was at its height. For Greenberg, modernism was the logical corollary to all the European tradition accumulated in previous centuries (Greek sculpture, Renaissance painting, and romantic music), but he did not necessarily recognize it as a break with it.

Where Greenberg is wrong (fatal) is in insisting on arguing that despite the relativity of all human values, there is a kind of agreement (?) between "the cultivated" of all societies throughout time, in agreeing between what is good taste and what is not. He, unfortunately, bases the whole weight of his argument on the prejudice that "ignorant" people have not had the time to educate themselves enough to prefer Braque to Rockwell.

At the time of his essay, 1939, the world was on the brink of World War II, and Greenberg associates the totalitarianism of countries like Russia, Germany, and Italy with mass culture. And while it is true that Hitler's fascist regime banned and even "banished" modern art (in the infamous art exhibition Entartete Kunst) Greenberg (1909-1995), lived to see the current landscape, in which "democratic" and capitalist regimes are immersed in the culture of masses or kitsch -according to him-, without the need to have abjured modernism.

Opposed to the vision of the famous (and erroneous) Greenberg, the little-known English critic -at least in these parts- Lawrence Alloway (1926-1990) wrote 1958 a brilliant essay in which he harshly and correctly refutes Greenberg. To begin with, he cites Ortega & Gasset and his well-known essay *The Revolt of the Masses*: "... the masses are today exercising functions in social life that coincide with those that, until now, were reserved for elitist minorities". As a result of this, Alloway continues, the elites have found that they can no longer set the standards in all things art. Even Alloway desists from using the pejorative "mass culture" and uses "popular culture" instead.

It is remarkable how Alloway detects early what Greenberg -perhaps by virtue of his great prejudice- missed about him: that the manifestations of mass culture are anti-academic. The English critic highlights that special sensitivity to rapid changes in the economy, technology, and uses in general, make mass culture a living, versatile, and changing entity, far from the idea of an academy, rather rooted in the practice of the Fine Arts, in its dependence on a tradition and values staked in time. And although he agrees with Greenberg that the origin of mass culture is in the industrial explosion, he disagrees with him, considering that it responds very well to the violent and sudden changes that characterize our society.

It is generally apparent from Alloway's essay that he had understood better than Greenberg the new role of art in his own time and the future. For Alloway, art is now an element that mainly "communicates" and not just a manifestation that statically and aesthetically captures beauty or the expression of creative genius. Mass art constantly prepares, instructs, and lectures the observer about changing roles, the use of new objects, and the assimilation of new situations. Even Alloway limits, back in remote 1958. "Everything a man learns today stops making sense in 5 years or so. Popular culture offers the consumer arguments and strategies to prepare for change. Everything that changes in our world is valid material for culture popular"

The influence of mass culture plus the emergence of the mass media has gradually transformed the modern idea of art. That is, that of an elitist art, made for specialized audiences. Modern artists had already begun to be interested in everything that this new urban, massive, and hybrid culture was beginning to produce in terms of images, music, and literature. Examples abound: when the poet Marinetti says in his manifesto that he prefers a locomotive to the Victory of Samothrace, what he is saying is that he prefers the new apparatus, its design, functionality, and power to the stagnant image of a statue lost in a tradition that no longer works. The Dadaist collages of the 1930s, using kaleidoscopic images of newspaper clippings, did the same.

It could be said that modern art already had the code of post-modernism inscribed in its DNA; by recognizing that the traditional sources from which art had been nurtured -by art understanding the western- through the centuries were exhausted. Hence Klee's searches in Africa, or Gauguin's flight to Polynesia, to name just two well-known ones. It was only a matter of time before "great" art began to hybridize, lose its purity, and gradually become interested in other cultures and other manifestations.

The official trigger, if it can be said that way, was the advent of Pop art, the most kitsch art that had been produced up to that moment. Kitsch, if we continue with Greenberg's idea in mind, is an art-based 100% on the material productions of the consumer society. If until then the allusions of modern art to mass culture were barely visible and even timid, Pop artists are not going to stay in the closet for a second and end up embracing habits, images, and behaviors typical of a society that bases its reason of being in excessive consumption and the constant production of goods to consume. Pop art renounces from the beginning to be a critical part, and rather tends to nonchalantly "glorify" emblematic products (Coca-Cola bottles), celebrities (Marylin Monroe), or events published in the newspapers (accidents or misfortunes).), generated by the consumer society.

With the one notable exception of Robert Rauschenberg, who did produce works in which he alluded to Viet-Nam, for example, the other Pop artists were uncritical. Paradoxically, this makes Rauschenberg the most conservative and even the least interesting Pop artist since, in a certain way, he was not as consistent in his production as a Warhol, who was capable of

producing a cynical, glacial, and distant art that faithfully reflected the economic and social policies generated by late capitalism

c

One of the definitions that appears most frequently in dictionaries when searching for the word kitsch is falsehood. At least that is what Theodore Adorno understood as the root of kitsch: that of being, to use a term from Marxist theory, a false consciousness. This term implies a mental attitude present within the structures of capitalism that is wrong about its wants and needs. Art for Adorno had to be subjective, changing, and oriented against the oppressive structure of power.

Herein lies the crux of this matter, and where we find Kundera again. His idea of kitsch coincides with that of Adorno, insofar as both consider kitsch to be a matter of moral falsehood. The aesthetic form of kitsch is the visible part of kitsch since its true *raison de être* is moral, that is, “invisible”.

Deconstructing Adorno's phrase: "...the oppressive structure of power", we find that today that power is the market: with its constant mechanism of consumerist persuasion, it dominates consciences in a more effective way than the old political discourses based on left or right ideas. In a culture like ours governed practically 100% by economic values, their fluctuations and the system of conduct imposed by the logic of the market-supply vs. demand-the new frontier of art and artists should be, according to Adorno, to maintain a critical line of action in their speeches against consumerism.

Otherwise, all artistic production would be contaminated from its origin with the virus of kitsch. This leads to an apparent dead end: we know that today ALL artistic production is undoubtedly influenced by the same production factors faced by any merchandise: diffusion of the product, target audience, production cost, etc. Artistic independence is rare: the artist depends on the market so that his “product” finds an audience and is “consumed”, otherwise it will be very difficult for him to continue proposing and developing his work. As it is not a question of a welfare state that sponsors individuals or state companies, artists are today in the same

conditions as any entrepreneur who wants to be independently producing "something". In the case of artists, it is called culture, but the forces that govern this production are the same.

From all this, it can be concluded that definitions valid only 50 years ago have lost all meaning. We live in a vast and overwhelming gray area. Mass culture dominates absolutely everything and has imposed its conditions in such a totalizing way that not even Adorno could have anticipated them. Popular culture is the sea of all modern culture, relegating small archipelagos to manifestations such as ballet, symphonic music, or opera. Other genres have mutated: poetry becomes graffiti and painting becomes tattoo. Both genres indeed continue to exist in their insular dimension, but they have managed to adapt to the dominant culture by mutating towards more accepted genres. A completely separate case is music: the quintessential hybrid mutant.

Now, it could hardly be said that street graffiti is not honest, or to put it another way, that it is false. Quite the contrary: the culture of graffiti is often the political consciousness of the people. In other cases, it is also a new option for visual expression that regurgitates many styles and is based on secrecy, inspiration, and the natural talent of the graffiti artist to exist. As a product of popular culture or mass culture, it openly challenges the ideas of a Greenberg for example.

Going back to Kundera's original idea, we find that it is in advertising where we can most clearly detect today some of that ideological and aesthetic falsehood that so disgusted Adorno and to which Kundera refers. At a first level would be the crudest and most obvious examples: appropriation and distortion of Western cultural production to sell trifles, dilution of images and art objects to regurgitate them as consumable objects.

On a second level, that of persuasion, it turns us into zombies who want to have more comforts and more objects, although for this it is necessary to follow orders like automatons and give up our will.

On the third level, the deepest and most horrifying is living life as if we were in an endless commercial. That is Kundera's message. That is kitsch. That is why I began this

digression by saying that kitsch, understood as the immersion of our existence in a gigantic advertisement, has dominated the last 50 years of cultural life in our society.

Being so closely related to consumption and mass culture, it is easy to associate -or rather confuse- kitsch with aesthetics in our culture. But its most influential and perverse dimension lies in the depth of the changes it has brought about in the perception of our reality.

Of course, there is also a gray area here. Who influences whom? Mass media have grown at the same rate and have a similar origin as advertising, and in fact, go hand in hand. Both have found in the growing leisure, ideal breeding ground to reformulate the notion of entertainment: any catastrophe, war or attack is raw material to "inform" the gigantic audience, eager for new stimuli and ready to consume indiscriminately.

After the tsunami in Indonesia, an English production came out that "recreates" the misfortune and presents it to us as a highly entertaining television product. It is made, shot, and narrated exactly like an ordinary movie, except that it contains original footage taken on the day of the tsunami by eyewitnesses. The kitsch would lie here in the fact that it is a recreation made thinking of us as spectators, ready to consume this "work" and get emotional in one way or another with a misfortune of this magnitude. But we will consume it with the same relish or the same apathy as a Seinfeld or Desperate Housewives show, only to forget it almost immediately.

The clandestine video of the hanging of Sadan Hussein also circulated on the internet, specifically on YouTube. It could be argued that from time immemorial, executions were public spectacles. Our culture teaches us to be horrified by this type of behavior and we believe that we are very far from the medieval gallows. However, this video reached the Internet through unknown channels and was the most visited globally by Internet users who frequent U-Tube.

Along this line of thought, we begin to see how images that go around the world are all immersed in this Kunderian kitsch: Lady Di surrounded by Angolan infants who are missing a limb, thanks to the landmines they manufacture in the United Kingdom. . You and I are moved because it never ceases to amaze us that this ruddy and beautiful woman (unfortunately deceased in a bad taste accident) left her parties and went to this remote country to sweat and carry mutilated black boys. Her kindness never ceases to amaze us. And a thought strikes us: if she,

with her international schedule of yachts and commitments, took the time to go to these little lame angels, what does she say about ourselves? Or the image of Pope John Paul II, champion of the unprotected, proclaiming his love for his neighbor while effusively shaking hands with Pinochet, one of the greatest genocides of all time. Many Catholic Chileans must have felt very frustrated and offended by this attitude of the Holy Father, there is no doubt. But an overwhelming majority probably interpreted the Pope's gesture as a supreme act of his love and forgiveness.

The world of "art" is not exempt from these contradictions or manifestations of the deepest kitsch: the Mexican artist Teresa Margolles, famous for the fact that a good part of her work is based on death, the dead, and her exudations; has crossed several times with his proposals, the threshold of what is "politically correct": when a gang member from Los Angeles could not be re-patriated -once dead- to his country of origin, Margolles found out about the matter and proposed to the family a hair-raising exchange: the dead boy's tongue for repatriation expenses. The total lack of empathy with the family of the deceased, in addition to the opportunism shown by the artist (the extreme poverty of those people practically forced them to accept the exchange) place this work, its author, and the gesture in general, in a separate category. of kitsch.

And to finish a very fresh case: that of the famous photo of the Spanish basketball delegation in which they all pose scratching their eyes with their hands, imitating the Chinese appearance of the Orientals. Advertising could not stop being the author of this new dimension of kitsch, a terrible one in which the physical features of an entire town are exaggerated and ridiculed to sell more tennis shoes.

Something to ponder the next time you find yourself in a Chinese restaurant and consider Chinese restaurant decor to be kitsch.

Bibliography

Charles Harrison & Paul Wood: ART in THEORY 1900-2000. Blackwell publishing. 1992-2003

* Partisan review, New York, VI, no.5 fall 1939. pp.34-49 Clement Greenberg: Avant-garde and kitsch.

Architectural Design, London 1958. pp.34-5. Lawrence Alloway: The arts and the mass media