

# La estética de lo cotidiano, del objeto arte al objeto kitsch

## The everyday aesthetics, from the art product the kitsch product

Dr. Jesús Flores Figueroa \*

SNI 1. Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Postdoctor de la Universidad Estatal de Nuevo México. Doctor en Letras Modernas, Maestro en Artes Visuales. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Especializado en estética kitsch, narrativa y teoría del diseño gráfico.

Mtra. Ivette Nohémi Alvarado García \*\*

Licenciada en Diseño de Interiores, Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño. Docente, investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Cuerpo Académico de Registro Interno (CARI)

### Resumen

Los productos kitsch son sistemáticamente denostados como de mal gusto, pero desde la otredad, el buen gusto sólo se define desde el mal gusto. Cuando ambos se analizan, se descubren más semejanzas que discrepancias. Lo kitsch está en el arte y en lo cotidiano. El primero no escapa a la crítica ortodoxa. Al segundo por ser copia, barato y sobrecargado se le vitupera incesantemente. Cuando las personas encuentran placer estético en el objeto arte kitsch, el objeto kitsch, el objeto de lujo y el objeto artesanía, es posible conceptualizarlos con las mismas herramientas y definirlos como objetos de estudio.

**Palabras clave:** Estética kitsch, objeto de lujo, objeto artesanía, estética cotidiana.

### Abstract

The kitsch objects are reviled systematically as bad taste. Good taste is defined by the bad taste, using the point of view of the otherness. When both objects are defined by what they share, we found more things in common than discrepancies. Some experts divide the kitsch into artistic and daily objects. The first one is part of the art, nevertheless does not evade from the orthodox criticism. The daily kitsch is a copied, cheapened and overloaded object. It can be unique or massive. Accordingly, art is not the only source of human aesthetic pleasure. When people find aesthetic enjoyment in kitsch art, luxury object, and craft object, it is possible to conceptualize those objects with the same tools and define them as a matter of study.

**Keywords:** Aesthetic kitsch, luxury object, craft object, aesthetic daily,

## Introducción

¿Cómo conocemos algo, cómo lo definimos? ¿Cómo explicar un fenómeno conocido como "mal gusto", al que usualmente se le denuesta y vitupera, pero que es uno de los elementos más representativos y comunes de nuestro tiempo? La dificultad de esta empresa se magnifica cuando autores como Eco afirman que "El mal gusto sufre igual suerte que la que Croce consideraba como típica del arte: todo el mundo sabe perfectamente lo que es, y nadie teme individualizarlo y predicarlo, pero nadie es capaz de definirlo" (p 83) Sin embargo, cuando se aborda el kitsch desde el punto de vista científico y académico la perspectiva, se debería modificar, aunque no siempre sucede. Para la construcción de un paradigma que pretenda explicar a nuestro objeto de estudio se puede acudir a definir, en primera instancia, el horizonte ontológico de dicho fenómeno. Aun así, se presenta la dificultad de la delimitación de los parámetros con los que se medirán el entorno y las características de dicho objeto. Incluso cuando se mide un objeto, se tasa en función de una regla a la que por consenso se le admite y conoce. En el caso de los objetos y la estética kitsch hay dos entornos obvios y tradicionales a los que se puede acudir, primeramente en busca de la herramienta para estos, la conformación de la ontología epistemológica: El entorno cotidiano y el arte son los objetos que por su cercanía comparten presencias y ausencias, por lo que sirven de herramientas para delimitar y definir al kitsch.

Este punto habitual de encuentro, convivencia y dependencia entre el arte y lo cotidiano que deriva en lo kitsch, es un constante fluir de conceptos de uno y de otro lado, que viven en proximidad extrema, sin embargo, la vecindad no es el problema de identificación-diferenciación entre uno y otro, sino la ininteligibilidad entre el lenguaje percibido por el espectador-usuario en cada uno de los casos. Sobre la base de esta aseveración inicial es factible abordar con más solidez la tentativa de definición de las fronteras, así como los parámetros del objeto kitsch.

### 1. Primer acercamiento: Definición

La característica más obvia del kitsch, es la conceptualización de objeto de mal gusto rotulando peyo-

rativamente a sus productos. El denostador mantiene un señalamiento continuo, burlón y sarcástico tanto para los productos como para el productor. Asimismo, intenta sepultarlo bajo la difamación y el desprecio, alejándolo de sí mismo tanto como pueda, anteponiendo la premisa de yo valgo más, porque él vale menos. Del mismo modo, los prejuicios que cada espectador antepone a estas manifestaciones es lo que impide una delimitación objetiva de las sustancias y sus fronteras, haciendo entonces más complicada su definición. Derivado de estos factores, el esclarecimiento se vuelve complejo pues mientras la objetividad apunta a una relación armónica y estrecha, los prejuicios denotan un violento e irreconciliable antagonismo y que no puede sino reconocerse como miedo. "Lo que está en juego en un análisis, es que el Otro... pueda alcanzar lo que tienes de más íntimo, alcanzar, con su valor de intimación, el lugar donde lo exterior, lo periférico, llega a lo central" (Miller p. 21) Esta cita da pie para la construcción del paradigma del kitsch desde la perspectiva de la otredad. Sin embargo, para definir la unicidad e individualidad a través de la otredad siempre es necesario tener un espejo conformado por el otro para definir al propio sujeto. En consecuencia y con base en lo dicho, para delimitar los parámetros de lo kitsch se usará lo cotidiano y al arte. Este reflejo doble que el kitsch tiene con lo cotidiano y con el arte, finalmente es la relación inseparable, pero con la unicidad del yo entre lo escrito y lo descrito, en donde el uno no puede existir sin el otro. Es la medición del universo en mi proporción con los parámetros de lo que me rodea: soy bajo en un mundo de gigantes o soy un gigante en el mundo de los liliputienses. La relación no dialéctica, no en lo físico, sí en lo conceptual se vuelve transparente cuando una persona o un objeto se define con lo otro, aunque finalmente se debe aceptar que no hay otra manera de definirse sino comparándose con el otro. Asimismo, con la acción comparativa en la otredad no sólo se llega a una unidad metrológica que determina fronteras de uno y de otro, sino que en muchos casos elimina la subjetividad de medidas comparativas basadas en proporciones inexactas e impresionistas. Es entonces cuando, al menos en ese momento, se puede iniciar la superación de la circunstancia de que "La invisibilidad no indica una ausencia de relación; implica relaciones con lo que no está dado y de lo cual no hay una idea" (Levinas 1999

p. 58) Esta dicotomía negada, al final se conforma como una relación dialéctica donde el movimiento de uno deriva en la continuidad dinámica del otro. En consecuencia, el uso del concepto de la otredad nos puede llevar entonces a la superación dialéctica de los prejuicios cotidianos a través de la conciencia.

Más allá del enfrentamiento y distanciamiento entre el buen gusto y mal gusto, que en muchas ocasiones sólo aporta el contra testimonio, es más importante examinar la proximidad, el encuentro, la convivencia y la dependencia entre el arte y el objeto kitsch. Preguntas como ¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre el arte y el objeto kitsch? nos aportan una valiosa oportunidad de reflexión y análisis para abordar la cuestión que nos ocupa desde la otredad. Así decimos que: "(...) cuando nos preguntamos qué hace que el Otro sea Otro (...) nos preguntamos qué hay de real en el Otro" (Miller p. 46) Una vez cuestionada la realidad del otro, empezamos a descubrir que la realidad del uno se refleja y se delimita por la circunstancia del otro. No hay nada irreal en el otro que no sea irreal en nosotros. Es decir, en una relación tan cercana y compleja entre estos planos no es posible decir que los separa, pues ambos se relacionan profundamente entre sí. De tal manera el discurso del otro no es más que la cadena de significación del primero.

La proximidad de uno a otro es pensada aquí fuera de las categorías ontológicas en las cuales interviene la noción de otro con diversos títulos, sea como obstáculo a la libertad, a la inteligibilidad o a la perfección, sea como término que confirma al reconocerlo a un ser finito, mortal e inseguro de sí, sea como esclavo, como colaborador o como Dios caritativo (Levinas 2003 pp. 60-61)

No hay amo sin esclavo, no hay dios sin demonio, no hay mañana sin noche. En consecuencia, para la existencia del buen gusto debe, indefectiblemente, existir el denominado mal gusto aunque para la catalogación y justificación de este último no se aporten las pruebas necesarias para su clasificación y detrimento. En el momento en que se cuestiona al otro (no en términos subjetivos sino con el propósito de ahondar en la naturaleza del propio cuestionador) se profundiza en su propia esencia pues como dice Levinas "Ciertamente la intencionalidad es un movimiento hacia afuera, el hecho de que el sujeto se encuentra de golpe comprometido en el mundo; pero

Diferencias	Similitudes	
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Intención del autor acerca de su objeto</i>	Trascender	Fugaz e intrascendental
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Emociones generadas por los objetos resultantes</i>	Altamente satisfactorios	Productos satisfactorios
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Planificación del objeto</i>	Alta	Mayormente improvisada
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Acabado del objeto</i>	Mimucioso	Basto
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Consumo primario del objeto</i>	Selectivo	
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Efecto social del objeto</i>	Igualitario	
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Percepción valorativa del objeto</i>	Revalorización continua	Depreciación inmediata
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Juicio canónico del objeto</i>	Análítico, controversial	Rechazo sistemático
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Valor semiótico del objeto</i>	Alto, complejo	Bajo, rudimentario
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Pervivencia conceptual del objeto</i>	Altamente duradera	Marcadamente efímera
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Distribución y consumo del concepto</i>	Ambivalente: masivo, unitario	
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Búsqueda del autor</i>	Autorrealización del autor	
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Autoría</i>	Individual	
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Necesidad del autor</i>	Expresión, extroversión	
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Propuesta del autor</i>	Creativa	Innovadora
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Espíritu del autor</i>	Sedicioso, provocador	
	Objeto Arte	Objeto Kitsch
<i>Impulso del autor</i>	Renovador, transformador	

Tabla 1. El objeto arte y el objeto kitsch

este movimiento hacia el afuera es también un movimiento de re-centramiento" (2003 p. 42) Con estos antecedentes es posible hacer un abordaje inicial de la otredad del objeto arte reflejándolo con el objeto kitsch o en su defecto del objeto kitsch reflejándolo con el objeto artístico.

### 1.1. Intención del autor acerca de su objeto

Para empezar este ejercicio reflexivo que involucra al arte y al kitsch pensemos en la intencionalidad del creador. En ambos casos hay una intención. Ninguno de los dos objetos nace por serendipia o por generación espontánea. El objetivo del creador del objeto arte es la trascendencia. Pretende tocar las fibras más íntimas del espectador, llegar al centro mismo de la sensibilidad del que contempla o recibe la obra. Asimismo, en esa búsqueda de perturbar la sensibilidad del que contempla quiere provocar el análisis, la reflexión y la crítica. Si se logra o no el objetivo, es una circunstancia irrelevante.

En cuanto al objeto kitsch su objetivo es satisfacer estéticamente el momento. Pretende tocar la parte superficial de la sensibilidad del espectador. No pretende provocar la reflexión del que observa, simplemente arrancar una exclamación superficial y momentánea de aprobación. Al autor tampoco le preocupa si se logra o no el objetivo.

### 1.2. Emociones generadas por los objetos resultantes

Una vez recompensada la intención del autor, el resultado es un producto. En lo que respecta al plano del arte, el objeto obtenido puede generar diferentes sentimientos y sensaciones en el creador. En función de la intensidad del trabajo y el compromiso del autor con su obra, las sensaciones en él, pueden ir desde el agotamiento físico, pasando por la euforia y la exultación, hasta la depresión. Sin embargo, estas emociones no se dan sino hasta que el objeto ha sido terminado y está lo más cercano posible al concepto que impulsó su creación. Una vez logrado el objeto, este genera una satisfacción en el artista. Por otro lado, y abordado el terreno que toca al kitsch, las emociones derivadas del objeto realizado no son en lo absoluto tan intensas como pueden ser en el arte. Es factible que el esfuerzo físico sea largo y/o tedioso, sin embargo, bajo ninguna circunstancia, esto es

una garantía de que el resultado, en términos emocionales, raye en lo apoteósico. Usualmente las expresiones quedan en lo anecdótico, en la apreciación que rompe, de manera efímera, la monotonía de lo cotidiano. Las palabras no pasan de "está bonito, está lindo, quedó precioso", etcétera. Al igual que en el objeto artístico la satisfacción para el innovador llega una vez completado el trabajo. Aquí la cercanía o lejanía al concepto original innovador no importan tanto. El trabajo puede quedar inconcluso o muy alejado de lo imaginado inicialmente, pero es muy posible que esto no afecte la satisfacción que genera el objeto, una vez concluida la labor.

### 1.3. Planeación del objeto

En lo que toca a la planeación del producto el artista visualiza minuciosamente su proyecto con miras a cuidar hasta el menor detalle. De la misma forma, en este proceso de creación los cambios y ajustes al proyecto suelen sucederse. Una y otra vez se da la revisión de materiales, procesos, avances para rectificar el camino hasta lograr el producto que el artista busca. Por el lado del creador kitsch este se caracteriza más por un impulso fugaz, de esta forma no hay más que una visualización superficial del objeto que se obtendrá. Con base en esta improvisación no hay cambios sustanciales en el camino a un objeto que no se ha determinado claramente. Toda esta impremeditación deriva en objetos incompletos e imprecisos.

### 1.4. Acabado del objeto

El objeto artístico es un cuerpo altamente estilizado y en consecuencia terminado. Esta afirmación no se contradice en lo absoluto si visualizamos una obra que parezca burda e incompleta, pues por su conceptualización, por la búsqueda y por el trabajo que refleja, es una pieza artística sin la menor duda por su acabado minucioso. Por el contrario, la pieza kitsch siempre parece incompleta, con poco pulimento, con un acabado basto y grosero. A pesar de una posible mal interpretación por parte de los observadores poco familiarizados con este tipo de estética, esta es la naturaleza del objeto kitsch: acabado basto.

### 1.5. Consumo primario del objeto

Una característica que comparte el uno (arte) con el otro (kitsch) es el tipo de consumo. La construcción de ambos objetos no se da para que el consumo sea general. En el caso del arte el consumidor es el experto, el entendido que tiene los conocimientos adecuados para recibir, apreciar, interpretar y emitir una opinión ya sea interna o externa en concordancia con el objetivo de la obra y del creador. En cuanto al creador kitsch a pesar de lo que se podría pensar en el sentido de que el segmento al que se dirige la obra es abierto, no lo es. En el nivel personal de innovador es muy posible que su rango de espectadores sólo vaya a él mismo, al cerco familiar o al de amigos cercanos. En cuanto al consumo masivo si bien es cierto pueden contarse por cientos de miles los consumidores espectadores siempre es un usuario especializado el que consume, acorde a las características del producto, la intención del creador y evidentemente a los parámetros estéticos del espectador final.

### 1.6. Efecto social del objeto

Por definición los objetos artísticos fomentan el rompimiento con esquemas anquilosados. En los espectadores individuales, abren nuevas perspectivas y nuevas maneras de percibir lo presentado. Renuevan constantemente el cómo decir las mismas cosas. Presentan al público, alternativas de reflexión ante una pieza creativa. En lo que concierne a espectadores masivos, las obras desatan polémicas que pueden despertar puntos neurálgicos en la conciencia colectiva. En el plano estético, constantemente encuentran nuevas formas de tocar la sensibilidad de los espectadores.

En cuanto al innovador, a través de objetos kitsch, no tiene ni busca relevancia, no pretende sorprender al mundo con nuevas propuestas de avanzada. Es una persona cotidiana y su intención es solamente modificar su entorno cotidiano a través de sus propias propuestas. De esta forma iguala al artista en cuanto a la proposición y concretización de objetos. Así, cada persona sin importar su condición, edad, preparación académica, nivel cultural, sexo, etcétera, tiene la oportunidad de desarrollar su inventiva y ponerla en práctica.

En lo que respecta al kitsch cotidiano de nivel masivo, es factible decir que una persona con talento mediano puede reconocer patrones y generar productos que, convenientemente dirigidos por empresas comerciales, pueden llegar a ser objetos kitsch de consumo masivo.

### 1.7. Percepción valorativa del objeto

Luego que el objeto (artístico o kitsch) ha llegado a su cristalización viene la exposición al tiempo, a la crítica y a la evaluación de sus destinatarios. En primera instancia el resultado del hacer artístico tiende a ser reevaluado constantemente por expertos y por espectadores avezados en el terreno. Una y otra vez se cuestiona al producto. Cuando la obra sustenta una propuesta legítima y creativa, continuamente brinda nuevos niveles de interpretación. Casi de manera interminable ofrece a los experimentados observadores, significados no descubiertos, nuevas relaciones entre los elementos que lo conforman en incluso conceptualizaciones integradas por el autor de manera premeditada o accidentada. El objeto artístico siempre promete plataformas de diálogo al espectador y si este está dispuesto a establecer nuevas discusiones con el producto, este último se refresca de manera casi ilimitada e infinita abriéndose a novedosas interpretaciones. Todo este proceso provoca que el objeto artístico se reevalúe constantemente (a la baja o al alza)

En segundo lugar, el producto kitsch usualmente no se revisa, prácticamente bajo ninguna circunstancia (excepto tal vez históricamente) A los críticos no les importa ni tratan la materia, es pues una cuestión única de las personas cotidianas. El juicio al que es sometido el objeto kitsch prácticamente raya en la conclusión. La inmediatez juega entonces un papel preponderante. El producto kitsch se termina y es juzgado por su autor y/o primeros observadores en términos impresionistas-temporales y no cualitativos. Una vez pasada la euforia del creador y del espectador, el objeto se convierte en parte del escenario cotidiano al que no se le presta mayor atención. Inclusive cuando sea percibido por nuevos espectadores es muy factible que este pase desapercibido por este mimetismo inmediato del objeto con su entorno. No plantea mayores relaciones internas, ni nuevos significados, ni nuevas maneras de cues-

tionar al objeto o su conceptualización. El diálogo con el espectador se agota inmediatamente. En consecuencia, su depreciación es inmediata.

#### 1.8. Juicio canónico del objeto

Los expertos en el terreno artístico pueden aceptar o rechazar una obra, sin embargo, al menos están dispuestos a debatir acerca de los méritos de una pieza para ser o no incluida dentro de la categoría del arte. Argumentan sobre su calidad, propuesta conceptual, defectos o virtudes técnicas al momento de su creación, etcétera. En lo que toca a los objetos kitsch simplemente son descartados por omisión. En el canon no parece existir el interés por el análisis, la reflexión y la crítica hacia este tipo de entes. Parecería que no vale la pena la existencia de un canon encargado de clasificar, critica y evaluar los productos kitsch, aun cuando son lo más comunes en la sociedad moderna, tal vez sea por su propia naturaleza prolífica que no se le ve como un sujeto de análisis.

#### 1.9. Valor semiótico del objeto

Un producto artístico debe, por definición, gestarse desde una profunda conceptualización lo que le da una riqueza temática y simbólica, pero principalmente interpretativa tanto para el autor como para el espectador. El manejo de signos, por parte del creador, torna la obra densa y reta al observador a desentrañarla, a cuestionarla continuamente. Al artista no le importa si el espectador es capaz de decodificar los significados que soportan la obra. Lo dicho, dicho está, así la obra artística tiene por omisión un contenido semiótico muy alto. En contrapartida el kitsch basa su construcción en elementos copiados, cuyo origen el autor no conoce, elementos simples, conceptuales y estructurales, que no pretenden más utilidad que la que se les otorga: soporte físico, tonalidad, decoración, futilidad estética efímera. No hay signos dispuestos abiertamente, ni velados no existen retos, ni desafíos intelectuales para el espectador. Está lo que está sin mayores pretensiones.

#### 1.10. Pervivencia conceptual del objeto

El arte tiende a la pervivencia. El aprecio por cierto tipo de obras o corrientes puede desaparecer por lar-

gos periodos de tiempo y reaparecer en otras épocas, cuando se le redescubre o se le reinterpreta. De este modo, puede quedar en el olvido absoluto, sin embargo, si su propuesta fue genuina y cargada de originalidad es muy probable que fecunde nuevas ideas en futuros creadores que generen nuevas propuestas, de allí se puede entonces derivar su durabilidad. Por su parte el kitsch se planta en la fugacidad. Las ambiciones del innovador se traducen en vivencias temporales breves a través de sus objetos. Lo kitsch no trasciende por naturaleza, ni por motivación propia, no se perpetúa a través de adaptaciones de sus propuestas hechas por pares en el presente o futuro, no busca manifestarse como punta de lanza de nuevas corrientes ideológicas o conceptuales. Busca simplemente iluminar un tiempo breve en un espacio físico, determinado por las circunstancias, en la vida del innovador-consumidor.

#### 1.11. Distribución y consumo del objeto

En ambos niveles de producción, los objetos tanto artísticos como kitsch son consumidos de manera masiva como unitaria. Por ejemplo, un concierto sinfónico con la Obertura 1812 de Piotr Ilich Chaikovski, la misma pieza contenida en un archivo electrónico comercializado a través de internet en todo el mundo, un filme de Bernardo Bertolucci transmitido por televisión restringida en toda Europa o en la América hispanoparlante. El ritmo de moda en las discotecas del orbe impuesto por un DJ en que se destaca el movimiento de las caderas femeninas tallándose contra los genitales masculinos, la reproducción y difusión en internet de un meme ridiculizando a un personaje prepotente de la política mundial. Estos ejemplos clarifican el potencial del arte y del kitsch, a través de los modernos medios de comunicación masiva, para alcanzar masas incontables de espectadores. Por otro lado, tanto los objetos artísticos como los objetos kitsch pueden ser distribuidos y consumidos de manera unitaria y personal. Una pintura de un artista novel que despierta grandes expectativas por su talento y dicha obra cuelga en la biblioteca privada de un amante del arte. Una función privada de jazz donde los espectadores son una pareja. La carta dirigida a una amada hecha por un adolescente enamorado. La misiva está saturada de estereotipos como representaciones de corazones sangrantes. La

decoración de un ama de casa que satura un librero con figuras decorativas y recuerdos de celebraciones que ya no rememoran nada. En resumen, la distribución y consumo de ambos tipos de productos pueden ser masivos e individuales.

#### 1.12. Búsqueda del autor

En cuanto a la autorrealización del autor en ambos casos se consigue. Los dos logran su cometido una vez terminado el proyecto. Artista y kitschista satisfacen su necesidad creadora. "Como una necesidad de "salir del ser" hacia una exterioridad que ya no significaría un retorno al lugar de lo mismo, sino la instauración del "orden ético de la historia"" (Levinas 2003 pp. 21-22) Es decir la creación de su objeto conlleva al autor a otro nivel de conciencia y autorrealización. Si bien es cierto se puede discutir quien crece más, esa cuestión está lejos del objetivo que se busca en esta investigación.

#### 1.13. Autoría

Con respecto a la autoría tanto para el artista como para kitschista es unitaria. La creación por definición es solitaria. Se puede pensar en que una obra teatral implica una compañía, una obra sinfónica un enorme grupo de músicos especializados, un grafiti monumental, o la interpretación de una pieza musical comercial y popular implican la aportación de varios músicos, sin embargo, el autor es uno solo (acompañado de arreglistas, actores, ayudantes, etcétera), su idea, su concretización, su obra, su locura. Para el autor del objeto artístico y/o kitsch es imposible alcanzar el yo plural de Borges.

#### 1.14. Necesidad del autor

Tanto en el artista como en el kitschista, la necesidad de crear o innovar se presenta como un impulso interno e individual. La motivación o inspiración puede venir de cualquier estímulo exterior, sin embargo, el apremio para crear es indiscutiblemente por motu proprio. Puede venir de un arrebató, de una epifanía espontánea o de un largo proceso de conceptualización con cambios estructurales sustanciales o infinitesimales. "Este Otro que me agita en el seno de mí mismo es una formulación adecuada para toda

locura" (Miller p. 26) Con disímiles herramientas, en diferentes niveles, con distintos objetivos, pero con la misma necesidad el creador artístico y el creador kitsch son impulsados por estimulación interna. Así ambos reflejan la necesidad de crear y en consecuencia el uno es el reflejo del otro.

#### 1.15. Propuesta inicial del autor

El objeto artístico, por definición, tiende a la creatividad absoluta. Según Ezra Pound el artista más puro, el que está en la cúspide de la creación nunca antes vista, siempre rompe con el pasado sin importar si es pasado está tan cercano como el más reciente proyecto de autor (p. 46) El artista vanguardista tiene como premisa romper una y otra vez con las reglas establecidas, aunque el instaurador de dichos parámetros sea él mismo. En cuanto al creador kitsch su intención es simplemente modificar su entorno a través de un modelo preestablecido y probado. En una palabra, sólo quiere innovar. Así, modifica una parte marginal de su entorno (corporal, casa, trabajo o suburbio) para hacerlo propio o en su caso cuando se habla del objeto masivo kitsch modificar, por ejemplo, un ritmo básico comercial para que con algunos cambios se vuelva nuevamente popular entre la gente.

#### 1.16. Espíritu del autor

Cuando el arte respeta su espíritu, su esencia pretende siempre romper las reglas (entre ellas la de generar productos pasivos) y estereotipos que apenas pretendan satisfacer en términos superficiales lo visual, lo auditivo, lo táctil, lo olfativo, etcétera. Es su intención provocar en el espectador las reacciones más violentas posibles. Tocar su sensibilidad para lograr reacciones diversas, incluso desagradables, inesperadas, grotescas, etcétera. En lo que toca al objeto kitsch tiene dos diferentes vertientes. La primera no espera una respuesta eufórica, el espíritu de la obra refleja la intención imitadora del autor, sólo quiere representar su idea de buen gusto. Remedo de lo que se ve y que desea poseer. No importa si los modelos a copiar son canónicos o cotidianos o kitsch. El enamoramiento de la persona lo hace obtener o reproducir el objeto deseado. Ya sea que lo compre o lo fabrique una vez obtenida la copia sólo quiere la posesión y contemplación efímera.

La segunda también busca la apropiación y la copia, pero independientemente de la posesión y la contemplación, usualmente pretende retar al buen gusto. No le basta generar productos, debe hacerlo en contraposición a los del buen gusto canonizado. Así, enfrenta con descaro a los detractores del "mal gusto". Con su estilística, el kitsch retoma su desfachatez para hacer alarde de sus conceptos "equivocados" ante sus críticos. Los exhibe y presume cínicamente, con insolencia.

### 1.17. Impulso del autor

La imperiosa necesidad del cambio, se da con más fuerza en el arte. Una obra de un estilo determinado es ya demasiado. La siguiente debe buscar creatividad absoluta. No hay repeticiones, no hay retornos a lo ya transitado. En la estética kitsch el motor que la impulsa es la innovación. Es decir, siempre retoma conceptos vanguardistas, adaptados, reciclados e incluso diluidos (Flores, Balderrama pp. 67-70) para convertirlos en objetos kitsch. Basta observar un objeto agradable para que surja un impulso que puede ser arrebatador o únicamente motivador para modificar objetos ya hechos y obtener esa satisfacción efímera que necesitan el creador y el espectador.

Sin embargo, luego de todo esto queda pendiente una pregunta básica ¿Qué características debe tener un objeto para ser catalogado como kitsch? A diferencia del arte que cuenta con un gran aparato legitimador compuesto por curadores, museos, críticos e incluso los propios artistas, el kitsch no cuenta con mecanismos para definirse con tantas herramientas como cuenta el arte. A pesar de esto, se puede delimitar al objeto kitsch con base en los instrumentos que propongo a continuación:

- Básicamente es un producto de imitación
- Tiende a la exageración, a la acumulación y al acomodó aleatorio de sus elementos
- Tiene una valoración efímera en su producción, distribución y consumo (tanto en lo personal como en lo masivo)
- Es construido con objetos de poco valor (monetario y conceptual)
- No busca cuestionamientos teóricos ni relaciones subjetivas entre los elementos que lo componen
- Refleja una visión limitada del mundo

### La estética de lo cotidiano, del objeto arte al objeto kitsch

- No tiene intenciones complejas
- Sus aportaciones simbólicas suelen ser escasas y de poca profundidad, semánticamente son entendidas por los consumidores sin un ánimo de trascendencia
- Es un producto cultural e históricamente irrelevante
- Es desvalorizado o rechazado tajantemente por los aparatos legitimadores y hegemónicos del arte y del buen gusto
- En la mitad de los casos provoca a los aparatos legitimadores y hegemónicos del arte, así como al buen gusto, aunque no sea necesariamente su intención.

En resumen, se puede definir al objeto kitsch como una obra que cubre las necesidades de estética de las personas que no tienen o no quieren acercarse al arte. Tiene bien definidas sus características por lo que puede fácilmente diferenciarse del objeto arte.

## 2. El kitsch del entorno cotidiano

En Alemania se dice: *jockey*. En Argentina se dice: *Villero, negro villero, negro cabeza, grasa, berreta*. En Brasil se dice: *Ignorante, grosso, estúpido, cavalo, brega*. En Chile se dice: *Roto, atorrante, flaites, curmas, pungas*. En Colombia se dice: *Boleta, corroncho, ñero, guiso, montañero, calentano*. En Costa Rica se dice: *Polo, poloncho, soncho, pachuco*. En Cuba se dice: *Chanclero, palestino*. En Ecuador se dice: *Cholo*. En España se dice: *Caní, cutre, gárrulo, hortero*. En Estados Unidos se dice: *Whitetrash, redneck, tacki, hick, güero*. En Francia se dice: *Péquenaud*. En Guatemala se dice: *Muko*. En Inglaterra se dice: *Yokel*. En Irlanda se dice: *Culchie, bogger*. En México se dice: *Naco, chacalón, chacal, cheto, ñero, cachirulo*. En Panamá se dice: *Rakataco, meña*. En Perú se dice: *Cachirulo, naco, mamarracho, atorrante, monse, resina, huachafo, cholo*. En Portugal se dice: *Saloios*. En Puerto Rico se dice: *Cafre, parcelero, jibaro, lelolai*. En República Dominicana se dice: *Chopo*. En Uruguay se dice: *Plancha*. En Venezuela se dice: *Tierrudo, titi, niche, balurdo*.

Como quiera que se diga y en donde se quiera que se diga, la contextualización del creador, usuario y del objeto kitsch tiene la misma intencionalidad: vilipendiar y degradar. Tradicionalmente se aplica a las per-



sonas con un bajo nivel cultural y que denotan una marcada "falta" de sofisticación y "buen gusto". Esta tendencia es histórica y perpetúa prejuicios que impiden profundizar con objetividad en el kitsch como objeto de estudio.

Como se dijo, existen dos vertientes que hablan del kitsch inicialmente como objeto cotidiano kitsch, aquel que siempre es descalificado, marcado como producto de mal gusto confrontado obviamente, con los de buen gusto. Esta perspectiva abreva de la premisa subjetiva de que el buen gusto es lo correcto y todo lo que se le oponga o discorde con sus planteamientos es incorrecto. Eco nos da un ejemplo de cómo se mide al kitsch en función a este tipo de criterios:

En ocasiones su reconocimiento es instintivo, deriva de la reacción indignada ante cualquier manifiesta desproporción, ante algo que se considera fuera de lugar: una corbata verde en un traje azul... (...y aquí el mal gusto... se convierte en gaffe y falta de tacto) (p. 83)

Sin embargo, Eco sólo parece decir lo que ya es sabido, retoma un juicio que parte del sentido común sin someterlo a una crítica o análisis que aborde el tema desde otra perspectiva. Esta aseveración robustece el concepto que el buen gusto es privativo de un grupo selecto que lo dicta, aprueba y difunde, además sólo ellos tienen las facultades para entender estos dictámenes y pueden perpetuarlos a través de comentarios puntuales con replicas acordes a los originales.

Por su parte, Moles dice que: "El fenómeno kitsch se basa en una cultura consumidora que produce para consumir y crea para producir..." (p. 22) Creo que las fallas en la aseveración de Moles se dan en función de que lo kitsch no sólo se da a nivel masivo para consumo. En el mismo tenor, el kitsch puede ser creado por una persona y su consumo puede ser también individual. Inclusive el concepto "...una cultura consumidora que produce para consumir y crea para producir..." se puede aplicar a cualquier producto de nuestra sociedad actual. Desde el tabaco, el café, un automóvil de lujo, la salud, el deporte, la educación, etcétera, toda mercancía de nuestra sociedad actual cabe en esta línea de pensamiento expresada por Moles.

En esta perspectiva, abordada por los autores arriba mencionados, el kitsch es usualmente catalo-

gado como una expresión de mal gusto y como consecuencia ha permanecido a la sombra de las concepciones, las reflexiones y los productos clasificados como buenos o de buen gusto. A pesar de su existencia y desarrollo marginal, en las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, el kitsch se ha plantado y planteado como una manifestación que se puede abordar más allá de los prejuicios culturales, sociales y económicos. Este replanteamiento de la noción de lo kitsch, conlleva una revalorización del concepto, basado en la dialéctica derivada del rompimiento de esquemas de pensamiento anquilosados. Con otra opinión Moles afirma que:

El kitsch se opone a la simplicidad: todo arte forma parte de lo inútil y vive del consumo del tiempo; en este sentido el Kitsch es un arte, puesto que adorna la vida cotidiana con una serie de ritos ornamentales que decoran y le dan esa exquisita complejidad, ese juego elaborado, que es testimonio de las culturas desarrolladas (p. 27)

Desde nuestro punto de vista la riqueza de esta aportación de Moles para el tema que se discute es que reafirma la relación entre el arte y lo cotidiano a través del kitsch, pues las fronteras entre lo kitsch, lo cotidiano y lo artístico son tan borrosas que delgadas líneas penetran y se entrelazan entre ellos, haciendo más imprecisas las características que los podrían diferenciar. En consecuencia, el kitsch se torna en el pontífice entre el arte y la vida cotidiana, es factible decir entonces, que el kitsch es el paso intermedio y que produce estabilidad entre lo cotidiano y el arte.

En particular, esta perspectiva acerca a las personas al kitsch, pero no pierde esa noción de familiaridad con el arte. Expresa el autor "(...) la vida cotidiana (...)", es decir no implica a personas en el uso de una cultura extrema para apreciar un arte denso, canónico y ortodoxo. Nos habla del ser humano que no pretende sino acceder a la ración necesaria de estética para enriquecer su vida normal.

Con el fin de contextualizar al objeto kitsch cotidiano pongamos por caso lo que sucede en el internet. A través de la accesibilidad de este medio de comunicación se vuelve normal la aceptación del gusto por la estética kitsch en el entorno cotidiano. En el momento en que más y más personas tienen acceso a la red no sólo pueden optar por diferentes perspectivas sobre un mismo tópico, sino que pueden convertirse también en emisores (por ejemplo, usan-

**COTIDIANO**  
**KITSCH**  
**ARTE**

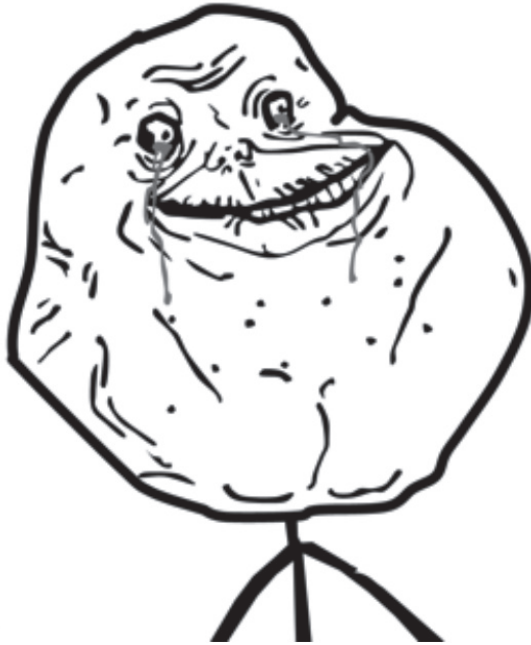


FIGURA 1. Mensajes que tienden a la ironía

La estética de lo cotidiano, del objeto arte al objeto kitsch

do las redes sociales) cuyos mensajes pueden ser recibidos por sus pares en cualquier parte del mundo. Este tipo de mensajes no son necesariamente serios en forma y tema y se dan en multiplicidad de niveles.

En este ejemplo nos interesan los mensajes que tienden a la ironía, de fácil manufactura, sin un cuidado extremo en su conformación y que, aunque son fundamentalmente efímeros generan una reacción de placer corta sí, pero profunda (Figura 1)

Por otro lado, en gran cantidad de casos, cada día es más obvia la rebeldía de muchas personas a ocultar sus gustos por el objeto cotidiano kitsch que no pretende más que la satisfacción efímera y sin la intencionalidad de un enriquecimiento espiritual o cuestionamiento ideológico-artístico. Así, el kitsch en su faceta de lo cotidiano exhibe su perfil pueril, intrascendente y fugaz. Es entonces cuando las personas están en la posibilidad habitual de intervenir su espacio y transformarlo sin importar la intencionalidad de la trascendencia del acto en sí, sino del resultado del objeto.

En cuanto a la correspondencia entre lo cotidiano intervenido para conformar objetos kitsch es factible decir que este tipo de creaciones es una de las expresiones más auténticas e igualitarias que las personas en particular y la sociedad en general puedan realizar.

En las figuras siguientes se presentan imágenes contrastantes entre objetos de mal gusto (kitsch) y obras de buen gusto no necesariamente artístico.

### 3. El kitsch del entorno artístico

Ahora la segunda vertiente de pensamiento que entiende al kitsch cómo una derivación del arte o lo plantea como hermanado con el arte, con lo trascendente y con lo espiritual, sin embargo, no lo ubican los productos del arte kitsch en el mismo nivel de prestigio e importancia en los que localizan al arte canónico largamente legitimado por curadores y críticos. Esta es la postura de Geiz que entiende al objeto del kitsch como "(...) epifenómeno del arte (arte no logrado = kitsch...)" (p. 24), en consecuencia, aunque su discusión gira en torno a la relación arte-kitsch denuesta a este último.

Resulta especialmente contradictorio tener que decidir, qué es el kitsch sobre la base de un canon objetivo del arte auténtico, al mismo tiempo que se

demuestra de forma contraria o más bien paradójico, la cursilería de un producto en su carácter convencional, decadente y amanerado" (Geiz p 28)

De manera obvia este autor equipara al kitsch con el objeto cursi. Lo califica de lo "no logrado" Pero cuando buscamos definir este término, aparecen vocablos como ridículo, de mal gusto, de una manera vulgar; contrario a lo elegante y distinguido. Por su parte Congdon y Blandy refieren que el arte kitsch ha sido definido de diferentes maneras a lo largo del tiempo. Señalan que a lo largo de la historia y con mucha frecuencia el Art Nouveau ha sido descrito de manera degradante, se le ha señalado como decorativo, como un relleno de baja calidad en el mundo del arte moderno. Asimismo, subrayan que se han montado exposiciones artísticas con la firme intención de separar al Art Nouveau de lo kitsch (p 197) Aunque este no es el punto de vista de los autores, pues sólo lo utilizan para respaldar sus concepciones, sí demuestran que el kitsch es catalogado como un producto no logrado, lejano del arte "verdadero".

En este sentido es factible preguntarse si el punto de partida de estas reflexiones marcadas por prejuicios resiste un análisis profundamente objetivo. Es otras palabras, si aceptamos esta propuesta epistemológica como verdadera, tendremos que acordar en que hay un "bueno" para deducir lo "malo". Que hay algo sublime para contrastarlo con un ridículo. Que hay un buen gusto para separarlo del mal gusto. Que hay una manera elegante para conocer lo vulgar. ¿Pero entonces que es lo bueno, lo sublime, el buen gusto, lo elegante? ¿Quiénes o bajo qué criterios lo definen?

A pesar de este conflicto no superado de pensamientos entre las personas que tasan al fenómeno del arte kitsch como "arte malo", usualmente el vejado kitsch mantiene una actitud contestataria, basada en un discurso irreverente, provocador, sin dejar de lado la originalidad que su propia naturaleza le permite. Sobre esta misma línea de pensamiento es imprescindible reconocer que precisamente son estas las características (irreverente, provocador, original, siempre en busca de..., siempre dejando atrás lo nuevo para encontrar lo...) que definen del arte. ¿Entonces por qué se denuesta a las expresiones artísticas kitsch como malas? No es posible que se les catalogue como cursis o no logrados por la falta de cuidado y técnica de los artistas en el momento de



Figura 2. El buen gusto en una casa. Pareciera que el buen gusto de principios del siglo XXI dicta que una fachada debe ser en cierto sentido original y con tendencias minimalistas.



Figura 3. Por el contrario, el mal gusto en una casa se destaca por la repetición de esquemas (una casa igual a otra y una junto a la otra) y saturación de elementos sin una coherencia estilística canónica.



Figura 4. El buen gusto en un ornato público. El objeto monumental urbano creado por artistas consagrados implica apego a estéticas altamente conceptualizadas y a una rigurosa planeación e implementación.



Figura 5. El mal gusto en un ornato público. Obras implementadas por personas sin preparación y con la iniciativa del momento que usualmente no implica planeación ni ambición estética conceptualizada.

la creación (Picasso y Dalí son ejemplos opuestos en el acabado de sus obras, pero en el caso de ambos autores su logro artístico y plástico es incuestionable) Por su parte muchos creadores kitsch poseen depuradas técnicas en sus campos expresivos. Además, los temas abordados son los mismos, así como la construcción conceptual. Tampoco parece plausible que se etiquete al kitsch con esos epítetos en función del sustento que contiene a la obra o en el instrumento en que se interpreta o compone.

Los defensores a ultranza de los cánones artísticos marcan una diferencia insalvable entre los productos del arte y las obras artísticas del kitsch. Sin embargo, en muchos sentidos esta perspectiva empieza a cambiar a pesar de la resistencia entre los tradicionalistas del arte. La razón de este cambio la da el arte mismo (no los ortodoxos entusiastas del mismo) pues esta expresión humana no conoce límites y su naturaleza innata lo obliga a buscar, sin prejuicios y de manera continua su expresión a través de la experimentación en cualquier parte que se posa. Incluso esta naturaleza inherente le permite superar contradicciones como la empatía, la simpatía y antipatía provocada por los productos del kitsch.

Del mismo modo, creadores vanguardistas de arte se apropian de conceptos e intervienen objetos a la manera en que los creadores del kitsch la han hecho a lo largo de la historia. De esta manera el círculo se cierra. En concreto el arte parece repeler al kitsch, pero en realidad se define a sí mismo a través de él. "Kitsch puede ser reverenciado como un tesoro como el recuerdo de un evento visualizado desde el punto de vista de la ironía" (Congdon y Blandy p 197) La sedición del creador artístico que se rehúsa (como siempre) a repetir patrones o seguir normas canónicas establecidas y aceptadas como buenas e incuestionables. Muchos artistas han reconsiderado los paradigmas tradicionales y han abordado el kitsch para utilizarlo como herramienta expresiva en la constante búsqueda de elementos creativos. Uno de los motores del arte es la intencionalidad de la trascendencia entendida esta en su etimología correcta: Extenderse, comunicarse, ser conocido o sabido, estar o ir más allá. No importa si se alcanza o no el objetivo creador del artista en el objeto, no importa si su existencia es momentánea o secular, la

intencionalidad siempre está allí si de verdad quiere ser reconocido como arte.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el arte kitsch amplió la democratización del poder creador, entendiendo esta como la posibilidad que cada ser humano tiene para sumar componentes y generar objetos satisfactorios, que produzcan placer o produzcan una reacción en el espectador, sin importar la maestría ni los materiales con los que se crean dichos artefactos. En este plano el arte kitsch tiende a lo volátil, a lo efímero. Asimismo, acude a la improvisación para alcanzar sus propósitos. En cuanto a la intencionalidad de aprecio suele ser breve, ya sea para sí mismo o para un pequeño círculo de personas aceptadas en la intimidad.

Así, aunque estamos expuestos a dos vertientes que definen al kitsch, ambas tienden a la minimización del objeto en cuestión (una menos que otra) y no terminan de construir una definición que abra nuevas perspectivas para profundizar en la naturaleza del objeto y la estética kitsch. Cuando no se superan estos defectos, se da el fenómeno de la degradación, de la descalificación, del descarte, del desdén de una de las partes para con la otra. Esta desviación de la intención desvirtúa la experiencia de ver o ver vivir al otro como elemento complementario del uno para con el otro. "Lacan llega incluso a considerar que el discurso analítico [en este caso] es capaz de hacer vacilar los semblantes" (Miller p 11) de los propios analistas.

Es por todo esto que me es posible afirmar que el kitsch no es, bajo ninguna circunstancia, una expresión bastarda del arte, es en todo caso la correlación directa entre dos expresiones artísticas donde hay una reciprocidad irrenunciable, relación que define a uno en función del otro y sin la cual el arte no podría existir tal y como lo conocemos históricamente.

#### 4. Del objeto cotidiano y popular no kitsch

Antes de continuar, es necesario hacer una aclaración pertinente. Los objetos artísticos conforman una parte del universo que ofrecen placer estético al ser humano, pero no son los únicos capaces de lograr el placer en el espectador. Están, por supuesto los objetos kitsch cuya existencia es el eje de esta reflexión. Sin embargo, aparecen al menos dos pro-



Figura 6. El buen gusto en la imagen personal. El buen gusto dicta que la ropa, el calzado, el cabello, los accesorios e incluso la actitud deben apearse a los patrones no escritos, pero por todos conocidos.

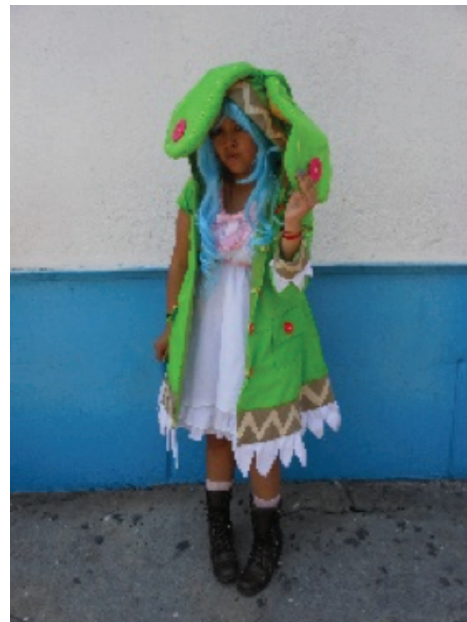


Figura 7. El mal gusto en la imagen personal. El creador y usuario del kitsch suele obviar las reglas dictadas y asume su imagen en concordancia con sus gustos particulares ya sean momentáneas o con mayor pervivencia.



Figura 8. Art Nouveau. En el arte también se ha dado el desprecio por ciertas propuestas que en ese momento fueron consideradas baratas, con falta de calidad y sin el menor atisbo de buen gusto. En la imagen se presenta la obra *Biscuits Lefèvre-Utile* (1896) de Alfons María Mucha.



Figura 9. Rococó. Otra vertiente artística que también fue denostada en su momento por las críticas de los expertos de la época para después ser reivindicada por la historia. En la imagen se presenta la obra *Un Verano Pastoril* (1749) de François Boucher.

ductos que sin ser arte tampoco son kitsch, por lo que bien vale la pena mencionarlos para evitar el error simplista de visualizar al arte y a lo kitsch como una dicotomía única con la posibilidad de nutrir estéticamente al ser humano en este horizonte. En primera instancia aparecen los objetos cotidianos que están justo en la línea que separa al arte y al kitsch. Por otro lado, existen los productos de la cultura popular. Las fronteras que existen entre estos cuatro tipos de expresiones son débiles y difusas dado que comparten características, sin embargo, cada uno de ellos tiene sus propias particularidades y aunque no es el objeto de esta investigación abordarlos, sí es necesario conocer estas particularidades para discriminarlos contra los productos kitsch y de arte.

Antes de enfrentar estos objetos a través de una tabla comparativa revisemos someramente a los objetos estéticos cotidianos y los objetos de la cultura popular.

El objeto cotidiano estético no kitsch nace como artilugio para complementar la vida diaria de las personas. Es factible pensar que una vez superada la utilidad básica de un objeto o herramienta, esta se puede modificar privilegiando la parte que busca la sensibilidad, es decir se busca que sea más agradable a los sentidos sin perder su practicidad. Si se acepta este razonamiento como cierto entonces en su origen, todos los objetos cotidianos entran en esta categoría: desde la comida, pasando por los refugios, las herramientas, la vestimenta, etcétera. En los umbrales de la humanidad cuando se da la separación de las personas en grupos, con base en las clases sociales y riqueza, se da el nacimiento del fenómeno conocido como objeto de lujo. Productos que pretenden en primera instancia satisfacer las necesidades básicas, pero con estilizaciones y materiales que tienden a la ostentación y la pompa. En esta categoría entran los productos de "buen gusto". Asimismo, es imprescindible dejar claro que, hoy en día este bruñido dado a objetos utilitarios no está necesariamente relacionado con personas acaudaladas, sí es preciso admitir que, para lograr la estilizada ornamentación de este tipo de productos, es necesaria la inversión de recursos financieros y tecnológicos. Así por ejemplo se puede realzar el valor percibido, monetario y tecnológico de un vehículo hasta llegar a un automóvil de alto lujo y exclusividad como pueden ser las marcas Aston Martin o Lamborghini.

Objeto	Intencionalidad
<i>Arte</i>	Trascendente
<i>Kitsch</i>	Momentánea
<i>Cotidiano</i>	Ornato, confort y utilitaria
<i>Popular</i>	Culto

Objeto	Intencionalidad del autor
<i>Arte</i>	Autorrealización
<i>Kitsch</i>	Autorrealización
<i>Cotidiano</i>	Comercial
<i>Popular</i>	Preservación ideológica, explicación cosmogónica

Objeto	Autoría
<i>Arte</i>	Unitaria
<i>Kitsch</i>	Unitaria / Multidisciplinaria
<i>Cotidiano</i>	Multidisciplinaria
<i>Popular</i>	Colectiva

Objeto	Expresividad
<i>Arte</i>	Máxima
<i>Kitsch</i>	Mediana
<i>Cotidiano</i>	Mediana
<i>Popular</i>	Máxima

Objeto	Calidad de productos
<i>Arte</i>	Alta
<i>Kitsch</i>	Mínima / mediana
<i>Cotidiano</i>	Alta / mediana
<i>Popular</i>	Mediana

Objeto	Desarrollo creativo
<i>Arte</i>	Inevitable
<i>Kitsch</i>	Nulo
<i>Cotidiano</i>	Tecnológico / comercial
<i>Popular</i>	Nulo / Tradicional

Objeto	Planeación
<i>Arte</i>	Minuciosa
<i>Kitsch</i>	Mínima
<i>Cotidiano</i>	Minuciosa
<i>Popular</i>	Fútil

Objeto	Acabado
<i>Arte</i>	Minucioso
<i>Kitsch</i>	Basto / regular
<i>Cotidiano</i>	Regular / minucioso
<i>Popular</i>	Regular

Objeto	Consumo
<i>Arte</i>	Selectivo
<i>Kitsch</i>	Masivo
<i>Cotidiano</i>	Segmentario
<i>Popular</i>	Comunitario

Objeto	Animo
<i>Arte</i>	Provocador
<i>Kitsch</i>	Contestatorio / estacionario
<i>Cotidiano</i>	Acorde a la moda
<i>Popular</i>	Tradicional / ritual

Objeto	Impulso
<i>Arte</i>	Creador
<i>Kitsch</i>	Decorativo / lúdico
<i>Cotidiano</i>	Ostentoso / confort
<i>Popular</i>	Conservador

Objeto	Creación
<i>Arte</i>	Individual
<i>Kitsch</i>	Igualitaria
<i>Cotidiano</i>	Comercial
<i>Popular</i>	Colectiva

Objeto	Valor percibido
<i>Arte</i>	Incremental continua
<i>Kitsch</i>	Depreciación inmediata
<i>Cotidiano</i>	Depreciación lenta
<i>Popular</i>	Histórico cultural

Objeto	Aceptación
<i>Arte</i>	Canónica
<i>Kitsch</i>	Familiar / comunitaria
<i>Cotidiano</i>	Multitudinaria
<i>Popular</i>	Colectiva

Objeto	Valor semiótico
<i>Arte</i>	Alto
<i>Kitsch</i>	Bajo
<i>Cotidiano</i>	Mediano
<i>Popular</i>	Alto

Objeto	Vigencia
<i>Arte</i>	Permanente
<i>Kitsch</i>	Efímera
<i>Cotidiano</i>	Mediana
<i>Popular</i>	Permanente

Objeto	Distribución y consumo
<i>Arte</i>	Individual / masivo
<i>Kitsch</i>	Individual / masivo
<i>Cotidiano</i>	Masivo
<i>Popular</i>	Colectivo

Tabla 2. El objeto arte, el objeto kitsch, el objeto cotidiano y el objeto popular.



Figura 10. El objeto cotidiano no kitsch. Los magnetos en el refrigerador son una muestra de la construcción del objeto cotidiano agradable (para los usuarios) que se construye más con la eventualidad, que con la intencionalidad.

Mientras que al mismo tiempo, también se pueden adquirir automóviles de producción masiva con el mismo valor utilitario, pero con precios a los que pueden acceder personas con ingresos financieros medios o moderados. En ambos casos (cada uno en su nivel), la sofisticación en el diseño, así como la búsqueda de la elegancia estandarizada pretende complementar y en muchos casos rebasar la utilidad del objeto en sí.

En cuanto al objeto de la cultura popular su génesis se da con base en una relación directa con un intento primitivo para dar una explicación del mundo cotidiano. En consecuencia, estos artículos no pretenden un uso práctico (tal y como lo conceptualizamos en esta era de la tecnología) Al aceptar esta explicación entonces hay que admitir que sus raíces son eminentemente míticas. Los productos del objeto de la cultura popular, también aparecen en casi todos los niveles de la vida cotidiana: los adornos en la ropa, en la cestería, en los lugares sacros, en los atavíos ceremoniales, en la música, en la danza, en el folclor, en el mito y en el rito. Dada la relación del objeto popular con el culto, la dependencia entre ambos (evidente o velada) es inseparable e indiscutible. A diferencia del producto cotidiano el ornato en el objeto popular se da en función de una deidad menor o mayor. Se pretende adorar al dios, recordar eventos fundamentales en el imaginario de cada pueblo, plantear una relación directa ser humano con la divinidad, así como tranquilizar a los fenómenos, en ese momento inexplicables, de carácter natural. Para ejemplificar este punto se puede destacar a la música y el baile utilizados en un sinnúmero de ritos alrededor de todo el mundo en la historia conocida. Estas manifestaciones estético-místicas permanecen con pocos cambios y cuando se dan se llevan a cabo con un tinte ecléctico en dónde se condiciona el rito o mito a la modernidad que se vive en ese momento. Con la llegada del pensamiento basado en el racionalismo muchas culturas se niegan a deshacerse de sus raíces, sin embargo, las adecuan y las miran desde otra perspectiva en dónde su tinte mítico tiende a desaparecer para convertirse a los ojos de propios y extraños (en muchos casos) en folclor o



en artesanía. Si bien su esencia mitológica se modifica, al mismo tiempo pervive la representación apegada a sus orígenes, pero únicamente como fuente de placer estético. En la tabla 2 se puede observar las diferencias básicas entre el objeto arte, el objeto kitsch, el objeto cotidiano y el objeto popular. Con base en esta tabla y lo arriba escrito es factible hacer una diferenciación entre los cuatro objetos que proporcionan placer estético al ser humano.

### Conclusiones

Usualmente los productos estéticos kitsch son sistemáticamente denostados al considerárseles como obras de mal gusto. Sin embargo, desde la perspectiva de la otredad, el objeto de buen gusto no puede definirse sin el objeto de mal gusto. A partir de ese punto de vista se empieza a descubrir que los parámetros para definir al buen y mal gusto son marcadamente subjetivos. Empero, cuando se busca definir con mayor objetividad y análisis a estos productos, no desde los puntos que los hacen diferentes sino a través de las características que comparten, se devela una nueva perspectiva acerca del objeto kitsch pues se descubre que ambas expresiones tienen muchos más puntos en común que discrepancias.

En cuanto al kitsch, propiamente dicho, tiene dos vertientes: el artístico y el cotidiano. El primero se presenta como una variación del arte, sin embargo, por sus características plásticas, estéticas y conceptuales no escapa a la crítica descalificadora por no seguir las reglas ortodoxas dictadas por la tradición. Este criterio canónico en ocasiones cede con el paso del tiempo, al reevaluarse las propuestas que plantearon en su momento los autores y se convierte en arte académico aceptado de manera universal. El kitsch cotidiano es aquel que se caracteriza por su espíritu de copia, basto, sobrecargado y que en su producción y consumo puede ser unitario o altamente masificado.

Al mismo tiempo es factible encontrar dos objetos no artísticos que dan placer estético a las personas en su vida diaria, sin necesidad de acudir al objeto arte. Estas entidades se les puede denominar como objetos estéticos cotidianos. Estos productos de la vida diaria reducen la distancia entre el objeto artístico y el objeto kitsch. Esta dupla de objetos es:



Figura 11. El objeto popular. Las artesanías, a diferencia del objeto cotidiano, tienen una intencionalidad estética y conceptual en su planeación y construcción. Asimismo, reflejan la cosmovisión del creador, sea o no clara para el usuario final.

el objeto cotidiano (derivado de la especialización de herramientas con un bruñido para hacerlas más atractivas) y que se le puede llamar objeto de lujo, y el objeto popular (derivado del folclor) y que se le puede identificar como artesanía.

En concreto el arte ortodoxo no es la única fuente de goce estético para el ser humano y por el contrario parece ser la de menor alcance en términos de número. Como resultado las personas encuentran placer estético también en el arte kitsch, el objeto cotidiano y en el objeto kitsch. En consecuencia, es posible medir estas fuentes de placer y sus productos con las mismas herramientas y definir las como objetos de estudio.

#### Bibliografía:

- Congdon, Kristin. Blandy, Doug. (2005). What? Clotheslines and Popbeads Aren't Trashy Anymore. In *Studies in Art Education*, Vol. 46, No. 3 (Spring, 2005), pp. 197-210 Published by: National Art Education Association.
- Eco, Umberto. (2001). *Apocalípticos e integrados*. Cuarta edición. Barcelona. Editorial Lumen.
- Flores Figueroa, José de Jesús, Balderrama Armendáriz, César Omar. 2014. *La crítica del diseño*. México. Editorial Trillas.
- Giesz, Ludwing. (1973). *Fenomenología del kitsch*. Barcelona. Tusquet Editor.
- Levinas, Emmanuel. (2003). *De otro modo que ser o más allá de la esencia*. Salamanca, España. Ediciones Sígueme SAU
- Levinas, Emmanuel. (1999). *Totalidad e infinito. Ensayo sobre la exterioridad*. Salamanca, España. Ediciones Sígueme.
- Miller, Jaques-Alain. (2010). *Extimidad*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.
- Moles, Abraham. (1973). *El kitsch. El arte de la felicidad*. Buenos Aires: Paidós
- Pound, Ezra. (2000). *El ABC de la lectura*. España. Ediciones y Talleres de Escritura Creativa Fuentetaja.