

PAPEL DEL DISEÑO EN LA SOCIEDAD INDUSTRIAL

Raúl Chávarri

En la sociedad artesana y tradicional, los hombres fabricaban para otros hombres los objetos necesarios para la existencia necesaria de todos: productor y consumidor mantenían un haz de relaciones directas, se conocían y se trataban, podría hablarse de un gusto en común. Durante los miles de años que duró la civilización exclusivamente artesana, la mayoría de los objetos fueron fabricados nominalmente, para un cliente conocido, y en numerosos casos por un solo artesano. Era imposible que en estas condiciones alguien produjera, conscientemente, un objeto feo, mientras que en la moderna sociedad industrial se impide el contacto humano y el anonimato del producto da lugar a que piensen más en mejor posible venta que en mantenerse fieles a una belleza y armonía. De la misma forma que el escritor de novelas populares o el productor de guiones televisivos escudan su mediocridad en el pretexto de que el pueblo es necio, y es necesario alimentar esa necesidad, en vez de dirigirla y educarla, no faltan fabricantes que comparten en el plano estético estos puntos de vista.

El diseño es un valioso instrumento, rectificador de este estado de cosas, y la presencia en el mercado de productos mejor concebidos produce, en muchos casos, eliminación del producto feo, finalidad mejorativa por la que el diseño se coloca, al lado de las otras dos realidades de nuestra sociedad actual, arquitectura y urbanismo, que contribuyen a hacer mejor la vida del hombre en sus diferentes dimensiones.

Por tanto, el diseño plantea, como ha señalado el argentino Tomás Maldonado, un compromiso de honor para el diseñador y para el industrial: "no hacer objetos que sirvan para humillar la condición humana".

En este aspecto, el problema de las relaciones entre el diseño y los procesos de enajenación es una de las perspectivas que pueden preocupar más no sólo al sociólogo y al diseñador industrial, sino a todo aquel preocupado por los temas de las que ingenuamente aún llamamos "artes aplicadas" y en general a todo el que mira el panorama de la sociedad del presente

no en sus posiciones conformistas, sino en el análisis de los componentes críticos.

Para encarar este problema, buscando partir de la realidad y no de definiciones, pero intentando también equilibrar el planteamiento de los conceptos desde las aportaciones ideológicas que han llevado a cabo los diversos maestros, tendremos lógicamente que analizar tres órdenes de problemas. En primer lugar, el relacionado con la llamada "cuestión social", término anacrónico pero que todavía puede operar como base de entendimiento; en segundo término, el problema de las relaciones entre pueblo y poder que tiene que venir derivado de un recto encaramiento del tema anterior; y, en tercer término, un problema de comunicación, nuestra era se caracteriza por ser una época de comunicaciones de masas y por el talante en que éstas comunicaciones se desarrollan, así como los estados de conciencia que determinen.

Durante mucho tiempo se ha considerado que el problema que plantean las masas desvalidas era, por su propia naturaleza, imposible de solucionar. En el pensamiento que va desde los humanismos clásicos hasta la revolución industrial se piensa siempre que para que exista una civilización y una sociedad tiene que haber alguien que quede marginado y desvalido por ésta.

El poeta Lucano afirma: "Humanis paucis vivit genus", esto es, el género humano vive para que unos grupos desarrollen todas sus posibilidades de creación, de bienestar o de poder, otros muchos, que pueden ser los que pertenecen a determinadas causas o los que militan en los estamentos más humildes o los que no alcanzan los status de libertad, ciudadanía y plenitud familiar, están condenados en ocasiones a no reunir tan siquiera la condición de ser humano; en otras, a verse sometidos a la pobreza e integrados en una cultura de la escasez, unas veces como individuos, otras, como grupos sociales y algunas, como naciones en el sentido en que habla Moussa de una proletarización a escala de naciones.

En nuestro tiempo, el concepto de cuestión social ha cambiado en unas proporciones y en unos niveles verdaderamente increíbles. La introducción de unas tecnologías en los distintos aspectos de la vida económica, social, política y cultural del hombre ha dado por resultado el nacimiento de un nuevo poder social

al que de manera un tanto empírica Fuller llama "tecnoestructura".

Esta tecnoestructura crea una concentración de poder y de decisión, un entramado de intereses, una inercia ante el cambio social, una resistencia a las transformaciones y una fuerza anuladora de toda renovación esencial que caracteriza la sociedad del presente y da una orientación completamente distinta a las relaciones sociales y a la formulación de la cuestión social.

En esta transformación se integra un cambio importantísimo, el experimentado en el ámbito de las relaciones paz y guerra, que prácticamente, salvo conflictos sangrientamente parciales como pueden ser la guerra del Vietnam y el enfrentamiento árabe-israelí, se han convertido en conflictos técnicos acelerados en los que las desventuras experimentadas por los pueblos sobre los que recae la guerra son mucho más intensos al mismo tiempo que el poder de los vencedores se ha hecho más omnímodo.

Paralelamente, para las civilizaciones occidentales se ha abierto desde 1.945 un paréntesis de paz tan largo como no se recuerda en Europa, pudiendo darse algunos países que afirmen en términos triunfalistas su continuidad en la situación de paz. Esto no quiere indicar que por la tecnología se haya conseguido la paz perpetua que soñaron los ilustrados, sino, por el contrario una permanente guerra aparentemente sosegada y no sangrienta, resultado del despliegue de las fuerzas tecnoestructurales sobre la convivencia y la ecología en que el hombre se desarrolla; episodios como los ocurridos en la ciudad japonesa de Minamata a lo largo de treinta años y en general el cuadro destructor de los sacrificios humanos al transporte, la polución y otras consecuencias del desarrollo industrial ilustran claramente el carácter implacable de este proceso.

Lowell ha señalado que: "la democracia da a cada hombre el derecho a ser su propio opresor": la idea perspicaz encubre en realidad uno de los grandes y graves problemas de nuestro tiempo, el de las transformaciones del poder que se han experimentado en los últimos tiempos.

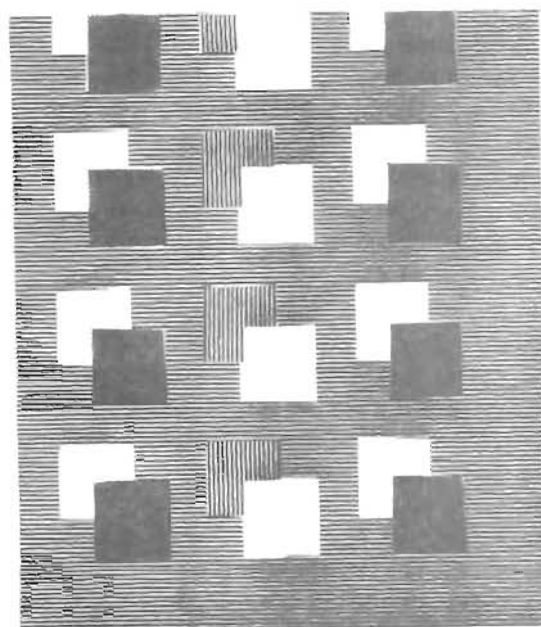
Una perspectiva analítica de la condición humana nos deja ver que en el hombre existen cuatro grandes dimensiones: la política, la

económica, la social y la cultural; en todas ellas el poder es traído. La dimensión política nace de la posibilidad del hombre de organizar su vida individual y sus relaciones interindividuales y colectivas con los demás hombres con arreglo a un ideal, de crear una ciudad "política" que sea esencialmente el lugar de desarrollo del hombre, de sus posibilidades y de sus condiciones de vida y trabajo. En general, todo el despliegue institucional del estado moderno y todo el sistema de los grupos de interés de opinión y de opresión no es sino un intento de enajenar y en cierto modo de aislar el poder político y producir sus consecuencias que pueden ser de dos tipos: la adhesión a la pasiva inasistencia del ciudadano con objeto de crear, no la ciudad del hombre, sino la que propiamente interesa al grupo.

En la dimensión económica se advierten dos formas distintas de creación de poder en el hombre originada una por su capacidad de obtener mediante su propio trabajo bienes y servicios que otros producen. En las dos dimensiones, como productor y como consumidor, el poder del individuo queda igualmente enajenado; como productor mediante la manipulación contractual o coactiva de sus condiciones de trabajo y como consumidor a través de la ordenación de una oferta igualmente coactiva en cuya formulación interviene también un proceso de transformación de las necesidades espirituales en materiales y de compensación de las frustraciones que sirve de base al fenómeno moderno del consumo.

Con esta dimensión económica se interrelaciona la proliferación del mundo de los objetos, la creación en el hombre de una necesidad de adquirir objetos en los que resigna otras aspiraciones de poder o de prestigio y el despliegue del consumo como base de unas acciones sustitutorias con lo que ya no es un impulso material, sino una amplia frustración que creemos compensada, la que nos lleva a la adquisición de estos objetos y en ocasiones a un frenesí de consumo que cambia totalmente el significado de nuestra existencia.

Predeterminados por el desarrollo de los instrumentos manipuladores de su poder político y económico, el poder social del hombre y paralelamente el poder cultural, quedan totalmente desdibujados. Si una de las características de las fuerzas sociales es la posibilidad de creación de poder económico de signo social y la posibilidad de rectificación social de las for-



mas políticas, el desarrollo de la tecnoestructura y el cambio total de poder deja reducidas estas fuerzas sociales, de las que Jaures había señalado la potencia y el brillante futuro, a poco menos que nada. Si el poder social a través de la creación y mantenimiento de movimientos sindicales y cooperativos puede constituirse en una forma de transformación social de la convivencia, el desarrollo de la tecnoestructura se convierte en un procedimiento de inmovilización de este poder.

En cuanto a la dimensión cultural en la que se cifran dos formas diferentes y vitales de la existencia del hombre, por un lado la posibilidad de aprender conductas ilimitadamente y, por otro, la de dar una respuesta crítica y consecuente al mundo en que vivimos, queda igualmente mediatizada y transformada; por un lado, el aprendizaje de conductas y su consecuencia típica de igualdad de oportunidades para el acceso al conocimiento quedan mediatizados por las consecuencias de los que Mahieu llamó "la ocupación de la cultura por la burguesía". En el mismo sentido la sustitución de una creación de cultura y crítica por una industria cultural de conformismo y producción de masas hace desaparecer, o por lo menos, cambia de significado cualquier tipo de posibilidades de un poder cultural y al mismo tiempo altera el cuadro de realidades que constituyen lo que Mumford ha llamado "el alimento espiritual".

La introducción de un cuadro de producción industrial en el ámbito de la creación cultural y la discriminación progresiva que la tecnoestructura realiza en cuanto al acceso al poder, al criterio y a la crítica, se encuentra con otro

agudo fenómeno de nuestro tiempo; la inflación cultural, en la superproducción de monografías, estudios y análisis en la mayoría de los casos alejados de los puntos verdaderamente candentes y vitales del interés humano, da por resultado que la cultura quede en muchos casos despojada de sentido.

En el mismo orden se produce una confusión en cuanto al contenido de dos vocablos fundamentales: significación, o sea, teoría de los signos y significado o teoría de los valores. Una civilización que confunde valores y signos no se había dado hasta la nuestra y este fenómeno en la evidencia de un incremento demográfico como nunca se produjo y en la perspectiva de una expansión aún mayor es una de las grandes amenazas del mundo en que vivimos, en la que puede producirse una transformación de la condición humana caracterizada por la mutua interacción de la enajenación en cuanto a las condiciones de vida y trabajo y por la enajenación en cuanto a las condiciones de acceso a la cultura.

Esto coincide con un hecho importantísimo el de que nos encontramos ante una era de las comunicaciones que puede ser también la época de las incomunicaciones, por desgracia paradoja, en la que se ven más medios pero no destinados a conformar y desarrollar capacidades críticas, sino a producir el adocenamiento de mentalidades estandarizadas y el nacimiento de actitudes prototípicas de simple adhesión, o al menos, de pasiva inasistencia, como reflejaba el humorista Forges en un afortunado chiste en el que preguntando un ciudadano sobre el problema de las asociaciones políticas, contestaba con una fórmula publicitaria relacionada con el consumo de plátanos.

En la medida en que la experiencia histórica permite establecer, algunos niveles de conocimiento, observamos que para cada época ha existido un problema predominante, se ha atendido una perspectiva de la existencia humana y se ha cultivado de una especial manera el conocimiento científico, así tenemos que en el siglo XVII en matemáticas y en ciencias físicas se prevalece como conocimiento, mientras que la idea de orden se convierte en esencial en el mundo de la política y el comercio, se hace fundamental en el mundo de lo económico. En el siglo XVIII la preocupación por la naturaleza en general y la del hombre en particular, hace que sean las ciencias naturales las más cultivadas y, paralelamente, la vida pública se preocupa por una vuelta al esta-

do de naturaleza y por una expansión del dominio de la razón, mientras que el mundo económico está presidido por las ideas fisiocráticas que intentan hacer de las relaciones del hombre con los bienes materiales una más de las ciencias de la naturaleza. El mundo de la vida pública está regido por el desarrollo de la idea de derecho. En el siglo XIX es la historia de la ciencia que llega a atribuirse la categoría de maestra de la vida, mientras que en lo económico el capitalismo el fenómeno fundamental y en el mundo la relación humana es la preocupación política la condicionante. En términos generales, estas ciencias han dado sus fisonomías respectivas a cada una de las disciplinas particulares de su tiempo, a las que se encontraban más alejadas de sus modelos y en cierto modo esta visión científica propia reside tanto en el modelo escogido como en la serie de descubrimientos, ideas y publicaciones que han puesto en circulación los elementos básicos. Libros, debates, polémicas y controversias han hecho posible en cada época la expansión de esta rama científica y la interpretación de esta parcela de la realidad.

En nuestro siglo XX hemos visto ya consumirse dos épocas, pudiendo hacer real, como dice Friedmann, que ha existido un primer siglo XX hasta 1945 y un segundo siglo XX, que viene desplegando desde esta fecha.

El primer siglo XX está presidido, en el campo de las ideas, por una revisión socializadora de la idea de libertad, en el campo de las ciencias por la sociología que surge como una enciclopedia; en el campo de la economía, la idea de la popularización del capitalismo, la forma en que la enuncia Lipman, como multiplicación de los tenedores de capital, que después va a acentuarse hacia los primeros años de la década del cincuenta, con la idea no ya de un capitalismo popular, sino de un accionariado obrero.

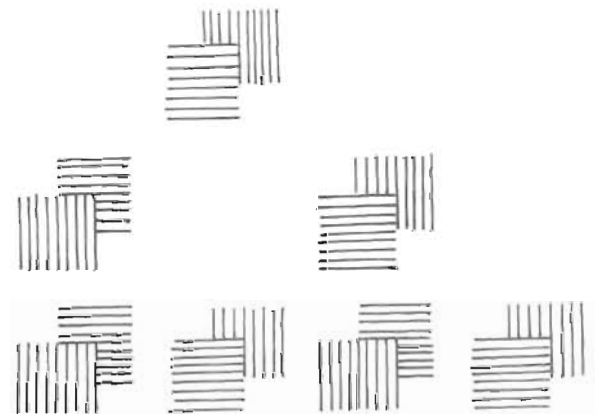
El segundo siglo XX, que empieza con las trágicas iluminaciones de Nagasaki e Hiroshima, es, sin que necesitemos manejar ningún dato para su toma de conciencia, una era diferente, en la que nunca el hombre fue potencialmente más, pero, paralelamente, en la que nunca se vio el género humano tan asediado como hoy se encuentra, en ella la preocupación esencial es la social, la ciencia sigue siendo la sociología, pero rectificadas por el contrapunto de lo psicológico tanto en su vertiente cultural, surgida de la reflexión sobre Freud y Jung como exploradores del ser humano, tan-

to en su inconsciente individual como en su inconsciente colectivo. La preocupación económica de la época es, sin duda alguna, la cooperación, tanto en el nivel internacional y en el sentido macroeconómico del vocablo, como en su vertiente más usual, pero en este segundo siglo XX ha surgido algo diferente: las comunicaciones, el ser humano se había comunicado siempre, de hecho Raymond B. Nixon ha podido hacer coincidir de manera casi idéntica comunicación con civilización, pero sólo en nuestra época las comunicaciones habían adquirido las dimensiones y perspectivas que las caracterizan y que ningún tiempo antes que ellas ha podido percibir. Por un lado, se ha incrementado la prensa, como forma de comunicación, hasta límites que nunca hubiera sido previsible; mientras que el cine, la radio y la televisión han planteado nuevas formas de expresión cultural e incluso nuevas categorías de lenguaje, pero junto a ellos están surgiendo nuevos fenómenos que son formas igualmente y medios de comunicación que no tienen su gigantesca difusión, pero que saturan nuestra existencia, por el hecho de que de una forma o de otra venimos a encontrarnos con sus símbolos y sus mensajes en nuestra vida diaria, así vemos como la señalización, los comic, la ciencia ficción, el erotismo, la publicidad, el grafismo, el diseño industrial se convierten también en modalidades de comunicación y como consecuencia del cambio de mentalidad que en nosotros determinan, comenzamos a verlo todo como fórmula o como secuela de esta comunicación y entonces el arte ya no es para nosotros algo que ayuda a pensar, sino fundamentalmente una comunicación de expresiones, de estados de ánimo o simplemente de formas.

Esta tensión y extensión de las comunicaciones se corresponde también con un deseo experimentado por las gentes, por dar mayor validez a la comunicación y se caracteriza fundamentalmente por el interés dado a la lingüística como metodología que ayuda a desentrañar las ocultas relaciones entre hombre y culturas diferentes y paralelamente un cambio de mentalidad sobre dos tipos de categorías, de un lado sobre los mitos y los símbolos que han sido considerados de manera negativa por los observadores críticos de los movimientos de masas de los años treinta y cuarenta que vuelven a retornar una nueva dimensión y un nuevo concepto. Por otro, al romperse la distinción entre artes menores y mayores bajo el signo general que ve las artes como símbolos de comunicación, expresiones hasta ahora

no consideradas como artísticas, pasan a un primer plano en la atención del espectador.

Esta era de difícil diagnóstico ha creado ya un contexto cultural altamente coherente: en 1945 Mauricio Merleau Ponty publicaba su libro "Fenomenología de la percepción"; en 1946 Carlos Morris editaba su obra "Sing Language Behaviour"; en 1949 Saussure publicaba su "Cours de Linguistique Generale" y Claudio Levi-Strauss, sus "Estructuras elementales". En 1952 Theo Meyer edita "Le degré Zero de l'écriture" y Theodor Adorno su ensayo sobre música y lenguaje: en 1955 aparece la obra "Tristes Trópicos", de Levi-Strauss; en 1957 las "Mitologías", de Bartes; en 1958 la obra "Oscilacione del gusto", de Dorfles y al mismo tiempo "La antropología estructu-



ral", de Levi-Strauss; en 1959 aparecen los ensayos lingüísticos de Hjelmslev; en 1960 aparece la obra "Signos", de Merleau Ponty; en 1962 "El pensamiento salvaje", de Strauss y "Simbolo comunicazioni, consumo" de Dorfles; en 1963 surgen dos libros "Ensayos lingüísticos", de Jakobson y la obra de Herbert Marcuse "One dimensional man". En 1965 es el año que aparece "Nuovi, riti, nuovi miti", de Dorfles, en 1967 Bartes publica "El sistema de la moda" y Marshall Mc Luhan edita "The Gutemberg Galaxy" y "The Medium is the message". Estos dos libros son particularmente importantes en el campo de las comunicaciones pudiéndose incluso decirse que con el diagnóstico de Mc Luhan se habren caminos a la literatura científica y nuevas perspectivas a la ciencia de las comunicaciones. Para

Mc Luhan la entrada en la era electrónica determina nuevas formas de sensibilidad y de pensamiento. Al hombre solitario de la civilización de la escritura le sucede el hombre comunitario de la cultura de masas, nuestro planeta de la era de la radio, del jet, de la TV. Mas adelante, en su libro de 1971, "Guerra y paz en la aldea global", va a señalarlos que en la era electrónica la política extranjera tradicional ha muerto, los medios de comunicación han transformado para bien o para mal el planeta en "aldea".

Esta perspectiva de las comunicaciones nos aclara alguna de las grandes paradojas de nuestro mundo contemporáneo. Que por un lado se aplica y se preocupa en la perspectiva que ofrecen las grandes unidades de integración supranacional y por otro se plantea la problemática que ofrece la reconstrucción de las pequeñas comunidades. En nuestro mundo contemporáneo, las comunicaciones están marcando nuevos derroteros para la civilización y la cultura, están señalando diferentes aspectos en los que se hace evidente la adopción de nuevos modos de vida. Asistimos a la extinción de un estilo de vida milenario y todavía no vemos definirse el nacimiento de otro en su intensidad y en su totalidad. Las comunicaciones exigen nuevas pautas, en cualquier género de actividad van modificando de manera cada vez más perceptible nuestros modos de entender la realidad, alteran el lenguaje, pero al mismo tiempo descubren nuevas formas de ese mismo lenguaje y facetas diferentes y amplias canchas de comprensión.

Al mismo tiempo, el giro que la comunicación está dando a las ciencias del hombre descubre la relatividad de muchos conceptos, cuya oposición ha sido para nosotros axiomática, como por ejemplo la contraposición de lo salvaje y lo civilizado y dan una nueva manera a nuestras relaciones no sólo con los constitutivos del presente, sino con el pasado, provocando lo que ha llamado Turner "El nuevo tiempo histórico de las comunicaciones de masas".

La comunicación, entendida en su acepción más vasta como utilización de los llamados medios de comunicación de masas o "masas media", está en la base de todas nuestras relaciones intersubjetivas y constituye el verdadero punto de apoyo de toda nuestra actividad pensante y congruente con el desarrollo de nuestras actividades políticas y económicas; de la mano de esta comunicación se reafirma el elemento simbólico bajo el aspecto de una se-

ñalización, de una marca, de una sigla, de la publicidad, del grafismo, etc.; y junto al aspecto simbólico y comunicativo independientemente entre sí, nuestra cultura se caracteriza por el hecho del consumo en sus dos vertientes, la Obsolescencia y la Compensación. El consumo en su vertiente de desgaste de obsolescencia está íntimamente ligado a los fenómenos comunicativo-simbólicos, ya que sin una rápida comunicación y sin la seguridad de una casi inmediata transmisión de un producto, un pensamiento, una imagen a todas las partes del mundo no se verifica tampoco un desgaste igualmente rápido o incesante, sin una necesidad de ponerle remedio disponiendo materiales nuevos, que sirvan para calmar nuestra saciedad de novedad.

¿Cuáles son las consecuencias directamente humanas de este fenómeno de las comunicaciones?. Por un lado, una dimensión positiva, el hombre nunca ha tenido más posibilidades de relación, de información. Una especial solidaridad se ha desarrollado a través de estos medios y una sensibilidad nueva hace que para el hombre de nuestro tiempo no haya distancias en el dolor ajeno; una guerra por lejano que sea el lugar en donde se desarrolla se convierte en "nuestra" guerra, la vivimos en toda su intensidad, algunas veces al mismo tiempo que se producen los acontecimientos. Vemos a nuestra especie llegar a la luna y contemplamos también las manifestaciones de paro, de huelga, la inseguridad, social y humana, sus causas, los problemas de las condiciones de vida y trabajo.

En otra dimensión, ésta es negativa, los medios de comunicación de masas se convierten en grandes sistemas para el adormecimiento de las ciencias y así ha podido hablar Herbert Read en su obra "Arte y alienación" de una "atrofia de la sensibilidad", señalando que "si desde el nacimiento hasta la madurez no se comenta y educa la capacidad de ver y manipular, de tocar y oír así como todos los refinamientos de los sentidos que el hombre fue acumulando en la conquista de la naturaleza y las sustancias naturales, el ser resultante casi no merece llamarse humano, es un autómatas de mirada obtusa, aburrido e indiferente que solo desea la violencia en cualquiera de sus formas, acción violenta, sonidos violentos, toda distracción capaz de excitar sus nervios muertos". En la misma medida estos medios de comunicación de masas que dan lugar a la creación de este hombre pasivo e indiferente son también grandes procesos de sumisión y

conformismo, capaces de borrar cualquier actitud crítica, de hacer del hombre un ciudadano casi automatizado.

Todos los medios de comunicación y recordemos que el diseño es uno de ellos, contribuyen en una u otra medida a estos procesos de enajenación y de alienación a la creación de este ser insensible, pasivo y conformista que el poder y la tecnoestructura necesitan. Por esta razón, el problema del diseño industrial, convirtiéndose en una manera de enajenar y alienar al individuo, constituye una apasionante página de la historia del arte y de la sociedad.

DISEÑO Y ALIENACION

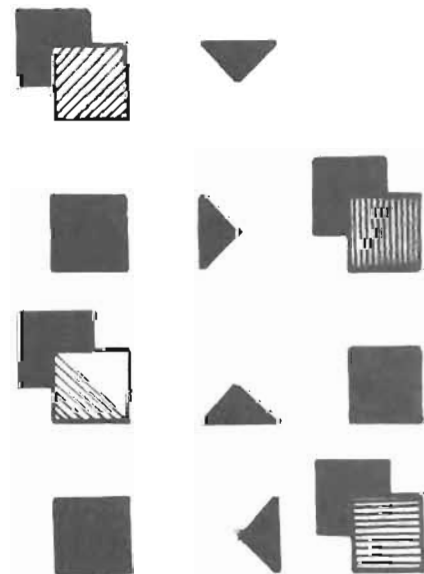
Lo mismo que la arquitectura y el urbanismo, el diseño es a la vez el escenario de procesos de alienación cultural, social y estética y, paralelamente, el instrumento de estos procesos. El diseño, que como vimos en el concepto de Maldonado es la posibilidad de que los objetos de uso diario entren en nuestra coexistencia como objetos históricos, dotados no sólo de una utilidad y una función, sino también de un sentido, se convierte en un instrumento de enajenación, por un lado, con la creación de un diseño que en realidad es estilismo, selecto y de elevado precio, reservado para las clases de mayor posibilidad adquisitiva y, por otro, mediante la producción de un falso diseño o un no diseño, auténtica bazofia estética que se ofrece en las grandes cadenas de consumo de masa.

Marx señala que "la anatomía de la sociedad civil no debe ser buscada en la economía política", por ello un análisis exhaustivo de las formas de alienación que a través del diseño se hacen posibles, puede constituir un excelente instrumento de trabajo para el conocimiento de las sociedades en las que vivimos, y para el análisis de sus posibles formas de reconstrucción.

El estudio del diseño como instrumento de alienación, nos lleva, lógicamente, a establecer la referencia a uno de los grandes problemas estéticos de nuestro tiempo, el del kitsch, palabra alemana que viene del verbo "kitschen", que significa ensuciarse de barro por la calle y también amañar muebles haciéndolos pasar por antiguos, mientras que otro verbo interrelacionado con éste quiere decir vender barato ("verkitschen").

Umberto Eco en "Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas" señala que la etimología del kitsch está apuntada por Ludwig Giesz como palabra aparecida en la segunda mitad del siglo XIX cuando los turistas americanos, que deseaban adquirir en la Costa Azul un cuadro barato, pedían un "sktch" (bosquejo, boceto) y de ahí vendría el término alemán para designar la vulgar pacotilla artística destinada a compradores deseosos de fáciles experiencias estéticas.

Pero el kitsch se ha convertido en algo notablemente más complejo. Sin entrar a analizar los planteamientos de Giesz y de Broch sobre el kitsch y sus interrelaciones con la cultura del romanticismo con determinadas formas de expresión poética y con el cambio de una cultura cortesana propia del barroco a una cultura burguesa propia de la sociedad industrial, lo cierto es que el kitsch se convierte en nuestros días en una formulación del mal gusto, en un instrumento o proceso de creación de un no arte que contradice, limita y sustituye al arte y, sobre todo, en un factor de primer orden en la producción de procesos de enajenación cultural.



Para Pignotti el kitsch es un atajo para llegar a la belleza y, por lo tanto, no significa mal gusto ni antibelleza, sino que se da cuando el buen gusto y la belleza se hacen totalmente aceptables, fáciles, confiados, tranquilizadores. "Desde que el hombre de la calle -dice Pignotti- descubrió que la belleza, era una cosa a la que no tenía que renunciar en absoluto, empezó a rodearse no de belleza, sino de sucedáneos de belleza. A pesar de tener el arte genuino al alcance de la mano se dedicó a acaparar sus subproductos y sofisticaciones. Si el Louvre tiene una Gioconda, él tiene tres en casa: en un cepillo en un estuche de cuero y en un plato de porcelana".

"El kitsch -sigue Pignotti- ha sido y es sustancialmente un modo de fruición en una sola dimensión. La belleza emitida en una cierta situación por un código muy complejo, es descifrada, mediante un código extremadamente simplificado y en situaciones completamente distintas. De la emisión a la recepción se tiene un proceso de descontextualización y dispersión comunicativa. Sucede entonces que la admiración se ve arrastrada hacia formas de belleza sustraídas a sus coordenadas culturales a sus dimensiones geográfica y social, a sus mismas peculiaridades míticas, rituales y estéticas".

Abraham Moles en su obra "Psicología del kitsch, el arte de la felicidad", señala que el tema se hace universal en la multiplicidad de los campos de expresión en que se encuentra, en las artes visuales, en la música, en la literatura, en los objetos y con una preeminencia destacada en los objetos y con una preeminencia destacada en los llamados "artes de intermediación", decoración, mobiliario, adorno, etc. En el kitsch su presencia y sus características están mejor determinadas que sus contenidos, el objeto es portador de signos por su simple existencia como tal objeto, más que por lo que representa; no es que pisapapeles reproduzca la imagen de la catedral de Colonia, aunque sea sobre un fondo rosa y añadida con un pequeño pajarito, sino que una obra gótica sirve para decorar un pisapapeles; el kitsch es la superioridad provisional de la forma sobre el fondo, de la manera en que el mensaje está dicho por relación a lo que en él se dice:

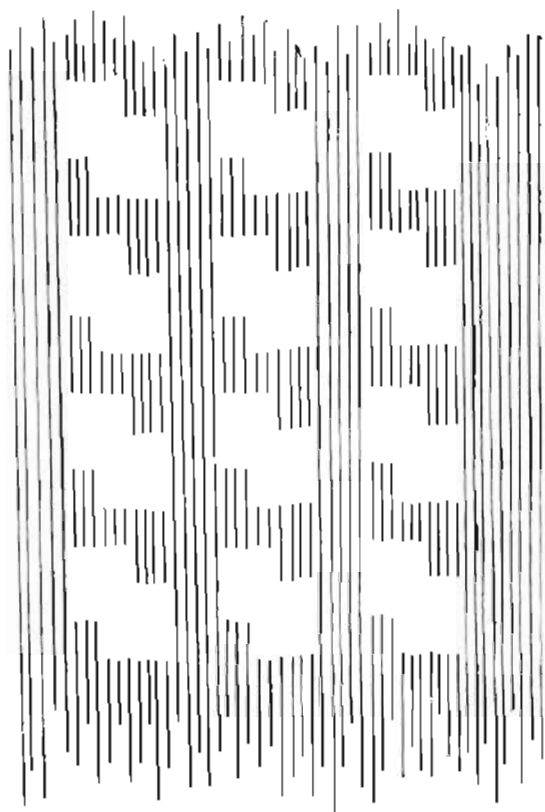
Con el kitsch se introduce una palabra y una idea nueva en nuestros ciclos socio-culturales y los aspectos sico-patológicos de nuestra vida

cotidiana. En el mismo sentido Moles propone una redefinición de las actitudes burguesas a partir del estudio del espíritu kitsch.

Herman Broch ha destacado que el sistema kitsch impone a sus adeptos la exigencia de hacer "un bello trabajo" mientras que el "sistema-arte" los coloca ante el imperativo ético de hacer "un buen trabajo". Esta sustitución del valor puramente estético por el contenido ético hace que el kitsch se convierta en una provocación, en una forma deliberada de buscar el efecto; en este sentido Eco propone como definición del kitsch la de "comunicación que tiende a la provocación del efecto" y Gillo Dorfles señala que son la lengua alemana y la española en su voz "curis" los únicos conjuntos idiomáticos en los que la palabra está incorporada. Olvidando expresiones como "Poncif" en Francia; "corny" en Estados Unidos y "Vicenzo" en Argentina.

En realidad, si analizamos sociológicamente e históricamente el concepto de "curis" y el concepto de "kitsch" nos daremos cuenta de que existe una gran diferencia entre ambos vocablos, por cuanto el kitsch tanto en su dimensión de antiarte como en su forma de provocación y manipulación del objeto incluye unas características de mentira colectiva y de deseo de promover un engaño al mismo tiempo que se adorna con unas dimensiones de zafiedad, mediocridad y presunción que igualmente desbordan el concepto de cursilería o al menos lo que en español usual se entiende por ello. Rubert define lo curis como "la utilización de objetos o modelos de comportamiento de un valor expresivo o simbólico socialmente reconocido como si fueran constituidos tales en el mismo acto de su actuación".

Separemos el kitsch de su contexto artístico sintetizando sus notas esenciales y dejando al lado problemas que pueden ser importantes pero que no atañen nada a la exposición de nuestros propósitos, como son las relaciones entre kitsch y vanguardia artística y la posibilidad del arte de vanguardia como rectificador del kitsch. Ciñámonos exclusivamente al análisis del kitsch como fuente de enajenación, como instrumento que informa un consumo de baja calidad, un mal diseño o incluso, un antidiseño y plantea la presencia en el mercado de unos subproductos distinguidos por su ínfima calidad y estética, y espiritual y por su tendencia a crear un conformismo individual y colectivo.



Recapitulemos que el kitsch es un atajo para llegar a la belleza, pero que como muchos de los atajos no llega al lugar propuesto, sino a una simplificación y mercantilización de la belleza, señalemos también que la actitud kitsch degrada el arte, convirtiendo el misterio en pantomina, el goce estético en aspasiento. Insistamos en que el kitsch es mentira, es algo falso, que sustituye lo estructural por lo decorativo, lo categórico por lo anecdótico y lo auténtico por lo falso, Malraux ha señalado que lo falso es rechazable porque lo falso es siempre la muerte; el kitsch es burgués y se relaciona con las dimensiones conservadoras y transformadoras.

Analizando algunas formas de la existencia cotidiana de los españoles en su artículo "Mitos y cultura kitsch en la España del desarrollo", Pedro Altares destaca como estas "personas-mitos", toreros, cantantes y en general gentes que viven en olor de multitud, presentan una serie de características que determinan esta oferta de prototipos humanos y de consumo de su servicio, canciones o corridas de toros, y que constituye un aspecto importante de la experiencia española. Altares resume así las características de estas "personas-mitos". En cuanto a la familia, "los mitos españoles han de estar casados. Las excepciones son normalmente masculinas y se toleran con aureola de ser un poco calaveras, aunque no excesivamente".

En orden al apoliticismo, "no se conocen sus opiniones políticas si bien ello no debe obstaculizar su incondicional apoyo al sistema establecido, apoyo explícito y manifiesto en ocasiones determinadas".

En la continuidad "el mensaje artístico de que es portador nunca debe suponer una ruptura con lo anterior. Si acaso una "modernización" o adaptación a los gustos imperantes en el momento".

En cuanto a la raza, "ha de encarnar de alguna manera alguna de las virtudes o de las cualidades arquetípicamente raciales, bien en el físico o en su actividad. Pueden perfectamente sufrir cierto proceso de estilización en función de las nuevas circunstancias de prosperidad económica".

En cuanto a la lucha por la vida, "su origen humilde" y comienzos difíciles.

La entronización como mito suele venir después de un cierto apoyo en algún triunfo concreto, aunque sea modesto. Normalmente, se excluyen los lanzamientos iniciales, al estilo norteamericano".

Sobre el populismo, "el mensaje y procedencia contienen abundantes referencias a una problemática aparentemente popular, cercana al hombre de la calle, abstractizada y nunca conflictiva".

En el orden del individualismo, "ninguna referencia a problemáticas colectivas. Se enaltecen, por el contrario, abundantemente los sentimientos personales y las pasiones simples".

En cuanto a las relaciones sociales, "frecuentes apariciones públicas en camadería con personas pertenecientes a las clases más elevadas, tanto económicas como políticas y de "sangre". Se observa cierta tendencia al parentesco o a la consecución de títulos nobiliarios".

El esquema de Altares, lleno de lucidez y sentido crítico nos revela cual es la primera etapa en la que el kitsch funciona como fuente de enajenación, la propuesta de un sistema de "ídolos", determinados por características conservadoras, conformistas, no críticas, definidas por su identificación en los valores establecidos y su continuidad.

Productores de objetos, principalmente discos y de espectáculos, estos ídolos crean su mitología particular, la reproducción de su figura se convierte en un manejo kitsch, la información degradante que separa la atención y preocupación de las gentes de otros problemas.

Junto a estas figuras el kitsch impera en diferentes magnitudes escalares, como señala Moles, sobre el mundo de los objetos y del consumo. Una conciencia fuertemente afirmada y reiterada, probablemente promovida por personas que ni siquiera saben de la existencia de la palabra kitsch llega a inundar el mercado de objetos enfáticos, pretenciosos, de prendas de vestido, muebles e incluso instrumentos de uso diario caracterizados por su deliberado mal gusto, por su llamada a las posibilidades de elección y de decisión de unas personas enajenadas en el sistema de los "ídolos" del espectáculo, perseverante en la escucha, a veces degradante, de los medios de comunicación y en la que el kitsch se ofrece como la posibilidad del consumo en su más alto grado, como medio mejorador de su existencia, en el que puede encontrar prestigio, atractivo, éxito y distinción.

Ya hemos señalado que el diseño industrial constituye el gusto y estilo de una época, predetermina las actitudes de elección y decisión de formas, colores y objetos y define los evidentes progresos experimentados en algunos sectores de nuestras preferencias de masas.

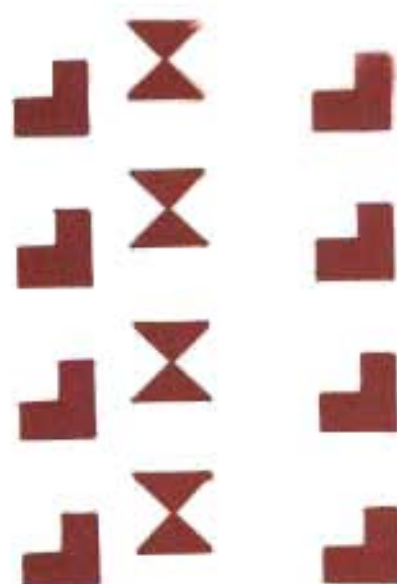
Pero en el cuadro de un mundo altamente desorganizado, la actitud kitsch, la cultura y la economía del kitsch se sirve del diseño como un medio de enajenación, promoviendo la comercialización del falso diseño y del no diseño y llevando a cabo una serie de conductas que contribuyen a ampliar los procesos de alienación en el sentido anteriormente establecido, según el cual la alienación no es sino el poder que otros obtienen o se atribuyen para transformar nuestra variedad de posibilidades y multiplicidad de dimensiones en una unilateralidad, en este tenebroso robo del alma en el que la oferta consumista sustituye al pacto con el diablo, el diseño es factor de primera magnitud.

El diseño en manos del kitsch se carga con la forma enajenante de la mentira, con el poder mortal de lo falso, incluso la palabra diseño es manipulada en el proceso que ha denunciado Altaras buscando la "huída incesante de la

realidad hacia un mundo de convenciones consolidadas". En esta manipulación se explotan los perfiles sádicos y eróticos, se buscan mecanismos de compensación de todo tipo, se consolida una cultura de la pobreza mental que aprovecha la falta de educación estética en la mayoría de los países y se enajenan a las masas presentando el buen gusto como algo caro, extravagante y lejano.

En la mayoría de los casos esta oferta es correspondida, aceptada e incluso buscada; el dramaturgo Antonio Gala ha puesto en evidencia el hecho de que "lo más estremecedor que le puede suceder a un pueblo es que se le dé un poco de dinero antes que un poco de cultura". Manejados por el consumo, el mal diseño y el kitsch entran acaso en uno de los mundos que debían de ser más respetados; el de la sensibilidad. Veamos algunas de estas formas de asedio

Descarnado y dominado por el kitsch, el diseño se aplica a multitud de técnicas negativas. Por una parte, el empleo de procedencias deliberadamente falsas, de escudos cuya separación de su origen y significado a nadie engañan, corbatas de clubs falsos, a los que no se pertenecen, utensilios marinos, sobre todo, cubrecabezas, que convierten a cualquiera en



falso propietario de yate, indicaciones profesionales, universitarias y deportivas, nombres geográficos y pseudocondecoraciones, sin ninguna conexión con la realidad, son todas ellas mentiras aceptadas, objetos y palabras estereotipadas que tienen un efecto de capitidismisión del consumidor en donde el consumo organizado se hace cómplice de su mentira y de su trivial atribución de prestigio.

En el mismo sentido la superación de lo estructural por lo decorativo, la utilización de lo deliberadamente feo, lo estridente, lo falsamente suntuoso, la antigüedad fabricada, la provocación del efecto erótico burdamente realizada, estentórea. El erotismo que ha evolucionado de tabú social a desoficado medio de motivación del consumidor, se apoya en uno de los componentes de la condición humana, que es también un medio de comunicación, el sexo y, por tanto, puede llegar a ser un medio de compensación y de integración y un factor de cultura, pero a condición que las relaciones y las expresiones sexuales se desarrollen en una dialéctica de libertad, verdad y amor

Por el contrario, la enajenación kitsch se apoya en un erotismo que no es por sí mismo la ceremonia fastuosa en un subterráneo que predicaban los surrealistas, sino la simplificación del misterio erótico hasta convertirse en estereotipo.

Disyuncionado brutal y puritanamente al acor de existente entre erotismo y amor, este último queda sometido al manejo de los sentimientos; una medalla fabricada industrialmente afirma con carácter universal que a cambio de una módica cantidad el que regala el cachibache ama a su novia "más que ayer pero menos que mañana". La confusión se centra también en torno a una instrumentación artificial de los tópicos, el calendario se llena de estas referencias, Día de los Enamorados, Día de la Madre, Día del Médico y del Ingeniero, quizá un día llegue a celebrarse, a efectos del consumo, el Día del Verdugo o del Delator, cuando ambos estamentos hayan adquirido la importancia social que aún se les regatea. La evocación zafia de la naturaleza se centra en una demencial antropología, un uso y desuso de la figura humana que a veces se corresponde con la imagen a la que ya nos referimos de la insustancial integración de mitos, constitutivo de propuesta de ídolos que ya encontramos elegidos.

Ni siquiera la historia se libra del manejo diseñístico. Una empresa que destaca entre las que con más seriedad plantea su problema de diseño, llegó en la época de sus primeras experiencias a utilizar la imagen del poeta Dante para recomendarnos la adquisición de una máquina de escribir. La provocación, la mentira, el culto o lo falso, la manipulación del efecto, puestas en contacto o al menos coincidiendo con el cuadro de valores aceptados por un determinado tipo de sociedad, son los cauces de esta ceremonia de la contradicción.

Frente a ello cabe una afirmación y un proyecto. Un dicho falsamente popular, probablemente acumulado en la sociedad burguesa del siglo XIX español, afirma que: "sobre gustos no hay nada escrito", por el contrario, debemos entender que sobre gustos si hay escrito; una manera selecta de mirar, de entender y de rodearnos de objetos, vestidos, colores y formas congruentes y armoniosas, forma parte de nuestro alimento espiritual, tan importante como el material. De nuestras posibilidades de modificar el entorno, de hacer más nuestros y más humanos los diferentes mundos en los que vivimos, nace, se define y se confirma en gran parte nuestra propia dignidad. Los objetos y las formas tienen su lenguaje, nos vincula al pasado, al pueblo y a nuestro tiempo, tratarlas con ligereza, con zafiedad, prostituir las en aras del consumo o del negocio es un delito que quizá algún día encuentre su tipificación en los códigos.

