



Káñina

ISSN: 0378-0473

ISSN: 2215-2636

Universidad de Costa Rica

García, Dorde Cuvardic
Las articulaciones del *kitsch* con la estética *camp*
Káñina, vol. 46, núm. 1, 2022, Enero-Abril, pp. 41-67
Universidad de Costa Rica

DOI: <https://doi.org/10.14482/INDES.30.1.303.661>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44271827003>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

UNER 

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



LAS ARTICULACIONES DEL *KITSCH* CON LA ESTÉTICA *CAMP*

Articulations between kitsch and camp

Dorde Cuvardic García*

RESUMEN

El propósito principal de este artículo es realizar una síntesis de las principales discusiones teóricas que han surgido sobre la presencia de la experiencia *Kitsch* en la cultura de masas y su articulación con la estética *camp*. Primero, se interpretarán los presupuestos teóricos que han guiado las reflexiones sobre el *Kitsch*. Un segundo objetivo radica en apreciar similitudes y diferencias entre la estética *Kitsch* y el *camp*. Asimismo, el tercer objetivo de este artículo es discutir el grado de vigencia que pueda seguir teniendo el concepto de la estética *camp*, en la cultura de masas contemporánea.

Palabras clave: Kitsch, Cursi, Camp, Cultura de Masas, Cultura Popular.

ABSTRACT

The main purpose of this article is to present a synthesis of the main theoretical discussions regarding the presence of the *kitsch* object in mass culture and cultural industry and its place within camp aesthetics. First, it will include an interpretation of the theoretical principles that have guided the discussions. Second, it will consider the similitudes and differences between *Kitsch* and *camp*. Finally, a third objective will be to discuss the relevance of *Camp* aesthetics in contemporary mass culture.

Key Words: *Kitsch*, Cursi, Camp, Mass Culture, Popular Culture.

1. Introducción

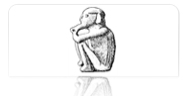
El concepto de lo *Kitsch* (en mayúscula, al ser un sustantivo procedente del alemán), entendido como objeto y experiencia, es una de las categorías estéticas que ha sufrido mayores vaivenes en el interés de los investigadores. Conceptos como lo bello, lo sublime, lo grotesco y lo pintoresco han ocupado un importante lugar en la historia de la estética occidental a lo largo de los dos últimos milenios. En cambio, la categoría de lo *Kitsch*, que comenzó a acaparar la atención académica en el primer tercio del siglo XX, y que prosiguió en las décadas inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial, ha recibido en los últimos tiempos un reflujo en la atención crítica.

* Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. Docente e investigador. Escuela de Filología, Lingüística y Literatura. Correo electrónico: dorde.cuvardic@ucr.ac.cr; dcuvardic@yahoo.es ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6448-9058>

DOI: [10.15517/RK.V46I1.50413](https://doi.org/10.15517/RK.V46I1.50413)

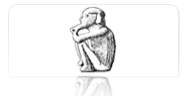
Recepción: 6/5/2021

Aceptación: 29/10/2021



Este artículo ofrece un recorrido por las relaciones semánticas que ha adoptado el concepto de lo *Kitsch*, al tiempo que se plantean sus relaciones con la estética *camp*. El interés de este artículo no estriba en hacer una síntesis genealógica y crítica de cada una de las contribuciones canónicas que, desde el surgimiento de este concepto, se han publicado y difundido. Como ocurre con todo debate intelectual, no se puede dejar de reflexionar sobre las semejanzas y las diferencias interpretativas existentes entre términos que cuentan con una historia parcialmente convergente en la esfera de la estética.

Los primeros investigadores que se acercaron a estudiar el concepto de lo *Kitsch* incorporaron presupuestos, procedentes de la ‘alta cultura’, que evaluaban negativamente la calidad estética de estos objetos y experiencias. Dicho concepto surgió como una categoría que crearon las ‘elites intelectuales’, para describir y evaluar, estigmatizando, tres prácticas parcialmente convergentes: primero, el consumo de la pequeña burguesía y de la clase obrera; segundo, la producción artística reproducida industrialmente, y tercero, el consumo suntuario de la nueva burguesía. Por ejemplo, en gran parte de los ensayos compilados en *El Kitsch. Antología del mal gusto* (1973 [1968]), comentados por Gillo Dorfles desde un enfoque marxista, queda asimilada a la estética *kitsch* prácticamente toda la cultura de masas: el cine, el cómic y otras prácticas culturales son ‘repudiadas’, frente al arte vanguardista y la ‘seria’ cultura de élite. El propio Dorfles (1973 [1968], p. 22) considera la copia industrial de obras originalmente únicas como una estrategia *kitsch*. Umberto Eco recapitula el estado de la cuestión sobre este concepto después de la Segunda Guerra Mundial en el segundo capítulo de la primera parte de su libro *Apocalípticos e integrados* (1964), titulado “Estructura del mal gusto”. Se dedica a analizar el debate establecido entre los defensores de la popularización de la Alta Cultura en la Cultura de Masas, los *Integrados*, y los detractores de este proceso, los *Apocalípticos*. Curiosamente, al igual que Sontag (1996[1964]), en el caso del *Camp*, Eco (1984 [1965]). inicia su capítulo refiriéndose a la dificultad de definir el mal gusto, aunque rápidamente establece una definición: el mal gusto, visible muchas veces en la *MidCult*, en la popularización de la ‘Alta Cultura’, consiste en la prefabricación, imposición y estimulación de un efecto sentimental por medio de prácticas culturales redundantes, que pregonan, mediante su disfrute, la excepcionalidad o privilegio de la experiencia estética en el destinatario, y muchas veces se busca este efecto mediante la incorporación, sin alcanzar una



lograda integración o cohesión, de citas estilísticas obtenidas de la tradición cultural. El eclecticismo de los monumentos funerarios en los cementerios, la incorporación de procedimientos de la pintura impresionista de Giovanni Boldini o la imitación de sonidos reconocibles en la música clásica, como en el Concierto de Varsovia, de Addinsell, son tres ejemplos analizados por el semiótico italiano (Eco, 1984 [1965], pp. 83-140). En el mismo orden de cosas, desde presupuestos ideológicos similares, Greenberg (1973 [1968], p. 115), el gran teórico del Arte vanguardista, precisa que el *Kitsch* imita los efectos emotivos de la recepción artística.

Trivialidad y banalidad en el mensaje, y desmesura y artificiosidad en los materiales y los formatos empleados han sido valores atribuidos comúnmente al objeto *kitsch* (que también podrían quedar vinculados a la conducta del ser humano, en lo que se define como comportamiento *cursi*, como se verá posteriormente). Es un arte banal en su forma y en su contenido, desde la apreciación crítica de un sujeto –el académico– que dice contar con la competencia enciclopédica suficiente para reconocerse a sí mismo como dictaminador de evaluaciones estéticas legítimas, frente a exogrupos (obreros, pequeñoburgueses, nueva burguesía), que no estarían capacitados para practicarlas.

Sin necesidad de adentrarse en los diversos orígenes que han sido atribuidos a la palabra *Kitsch*, es posible señalar que dos determinantes para el surgimiento de esta categoría son la aparición de la producción industrial –frente a la artesanal– de objetos destinados, en parte o en su totalidad, al consumo estético masivo, así como la consolidación de una cultura urbana, caracterizada por prácticas de sociabilidad y urbanidad ‘refinadas’, reglamentadas, normativas y protocolarias. Además, detrás del surgimiento del objeto *kitsch* –y de la aparición de su conceptualización teórica– se encuentra uno de los principales fenómenos de la cultura burguesa del siglo XIX, desplegado, sobre todo, en el ámbito privado del hogar y, más particularmente, de la sala o salón, espacio de exhibición y ostentación del estatus social: el del coleccionismo (en el caso que aquí se desarrolla, de objetos de apariencia ‘suntuaria’).

Esta estética es típica de la cultura de masas. Si bien cuenta con efectos potencialmente democratizadores y revolucionarios, la obra de arte técnicamente reproducible, sobre la que teorizó Walter Benjamin (1989 [1937]), ligada a la cultura de masas, ha sido utilizada para transmitir contenidos y formatos

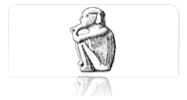


que la filosofía crítica cataloga como *Kitsch*, y a ser objeto de una manipulación propagandística por parte de los regímenes autoritarios.

En particular, el objeto *kitsch* ha quedado asociado a un sector de la cultura de masas: la *Midcult* ('Cultura Media'). Término procedente del ensayo "Masscult and Midcult" ('Cultura de masas y Cultura Media'), 1962, de Dwight MacDonald. Este supone, según su creador, la corrupción de la Alta Cultura, el disfrute estético realizado por el público masivo en las sociedades contemporáneas (Eco, 1984 [1965], p. 95). Como se observa, aunque también se asocia al consumo suntuario de las clases 'altas', dicho término ha quedado ligado a las prácticas culturales de la 'masa', del pequeño burgués, de la clase media, que trataría de imitar el consumo estético de la gran burguesía. Asimismo, los críticos del objeto *kitsch* lo tratan como una mercancía altamente dependiente del mercado de los bienes simbólicos.

Las definiciones más corrientes del objeto *kitsch* incorporan el concepto de 'mal gusto' artístico (véase Eco, 1984 [1965] y Dorfles, 1973 [1968]), claramente vinculado a la utilización del exceso, la desproporción, el empleo de estilemas o citas de la tradición cultural, que se integran con escasa coherencia en un nuevo texto cultural. En las valoraciones negativas de los críticos hacia el objeto *kitsch*, se encuentra implícitamente una devaluación de la calidad estética del arte ornamental: una de las vías más comunes, en la crítica cultural, de desprestigiar este arte consiste en categorizarlo como excesivo, redundante, accesorio. De manera semejante, el *Kitsch*, en el discurso literario, ha quedado asociado al empleo de procedimientos redundantes (estereotipos, clichés). En el ámbito del discurso descriptivo, se trae a colación, en este sentido, el concepto de *Stimmung* ('ambientación', 'atmósfera'), que ha sido utilizado más de una vez para caracterizarlo (1984 [1965], p. 86; Eisner, 1973 [1968], pp. 201-202).

El epígono, como concepto, ha sido uno de los principios rectores para definir el arte y el objeto *kitsch*. Con este presupuesto en mente han sido definidas retroactivamente las corrientes manieristas (epígono del Renacimiento) y rococó (epígono del Barroco), y los estilos historicistas del siglo XIX (Neogótico, Neorrenacimiento, etc.). Así, por ejemplo, Gómez de la Serna (1943, pp. 7-11), quien prefiere utilizar el término *cursi*, considera el Barroco como su precursor. Desde la historiografía tradicional, el manierismo pictórico, en particular, supone una ausencia de contención, de medida, en la pose de los

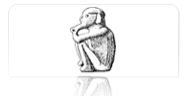


personajes retratados; el rococó, por su parte, un exceso de ornamentación; y los estilos historicistas del siglo XIX, una fuga paradójica hacia el ‘exceso’ ornamental, en una época –la decimonónica– caracterizada por la búsqueda del funcionalismo en la vida cotidiana.

No solo han sido planteadas similitudes entre la estética *kitsch* y algunas épocas culturales. También han sido establecidas oposiciones, sobre todo con las Vanguardias. Una contribución capital en la relación dialéctica establecida entre el *Kitsch* y estos últimos movimientos procede del famoso artículo de Clement Greenberg, “Vanguardia y *Kitsch*”, publicado en la *Partisan Review*, en otoño del 1939. En principio, el arte vanguardista (no figurativo, búsqueda de la originalidad) tendría un propósito opuesto al arte *kitsch*. Pero, recuérdese que estas últimas prácticas se apropian, a su vez, del arte vanguardista, con lo que esta última oposición queda parcialmente difuminada: ello se puede apreciar, por ejemplo, en la reproducción de obras cubistas en diversos objetos –vasos, portavasos– de las tiendas de los museos de pintura, que serían definidos por sus detractores como *Kitsch*. En otras palabras, se produciría, a partir de la segunda mitad del siglo XX, una apropiación o consumo comercial *Kitsch* de las estéticas vanguardistas. Como ya hizo ver Eco, 1984 [1965], p. 98), la *Midcult* incorpora procedimientos procedentes de estas últimas.

Uno de los presupuestos de la definición de Eco consiste en que el objeto *kitsch* no surge del trabajo artesanal, sino de la industria cultural. El ser humano, como ya dijo Aristóteles en la *Poética*, obtiene muchas veces placer de las imitaciones al comprobar el grado de cercanía que tienen con su modelo en la realidad. Es el placer del reconocimiento. En el mismo sentido actúan las industrias culturales al difundir clichés, esquemas narrativos y estéticos de probada eficacia. Reconocer y disfrutar repetidamente de un cliché es percibido, por la crítica marxista, como un acto de alienación. En estos términos, se considera el objeto *kitsch* un sucedáneo del Arte para un público interpretativamente perezoso (Eco, 1984 [1965], p. 87).

Pero esta dicotomía establecida por los investigadores entre Arte y *Kitsch* puede ser fácilmente deconstruida: por una parte, los defensores y canonizadores del ‘Arte elevado’ o de la ‘Alta Cultura’ (categoría establecida a partir de la metáfora orientacional del tipo ‘lo bueno está arriba y lo malo abajo’) necesitan de diversos conceptos para delimitar sus fronteras, y uno de ellos lo han encontrado en lo *Kitsch*. Como destacan los análisis deconstruccionistas, en la definición del término central se incorpora,



finalmente, el significado del término periférico: sin la cultura *kitsch* no existiría la categoría de la ‘Alta Cultura’. Este último concepto necesita del primero para quedar delimitado. Por otra parte, también se puede deconstruir la dicotomía mencionada cuando se comprueba que un procedimiento artístico canónico, como consecuencia de su uso constante, de su desgaste, puede devenir en objeto *Kitsch*, tanto en su producción como en su consumo.

Según el formalismo, la evolución de la historia literaria y del arte se interpreta mediante la constante sustitución de procedimientos desgastados por otros novedosos, como consecuencia de diversos condicionantes procedentes del campo estético respectivo. Si el mayor o menor valor de las formas artísticas y literarias se encuentra otorgado por su nivel de innovación, el objeto *kitsch*, desde este presupuesto, expresa menor valor artístico y literario, ya que no utiliza procedimientos novedosos, sino gastados. El Posromanticismo, desde este punto de vista, es *kitsch*, mientras que las Vanguardias, con su repudio explícito de la tradición, estarían ubicadas en el extremo opuesto. Implícito en la definición de Eco está el abismo existente entre la práctica de los escritores y artistas renovadores, y la de aquellos epígonos que se acomodan a las expectativas del público mediante la utilización de recursos de probada eficacia; como sucede, por ejemplo, con la representación sentimental de ciertos temas. En términos de la teoría de la comunicación de Shannon y Weaver, desde la que implícitamente trabaja Eco, el mensaje *kitsch* es redundante (1984 [1965], p. 86).

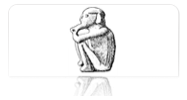
Aunque no se apropia del término que se estudia en el presente artículo, uno de los textos fundacionales de los Estudios Culturales británicos, *The Uses of Literacy: Aspects of Working-class Life, with Special Reference to Publications and Entertainments* (1957), de Richard Hogarth (publicado en español bajo el título *La cultura obrera en la sociedad de masas*), dedica unas páginas a los objetos *kitsch*, cuya adquisición es común en esta clase social (Hogarth, 2013, p. 156-164). Según este intelectual británico, la actitud vital de sus integrantes, orientada hacia el disfrute entusiasta y hedonista del presente en los momentos de ocio –conscientes de la imposibilidad de cambiar la posición estructural que ocupan en la sociedad–, se encuentra vinculada al consumo de objetos y prácticas de estilo ‘barroco’ (que, en su carácter extravagante, también se pueden designar ‘rococó’). En las artes decorativas (por ejemplo, el mobiliario),



en las canciones, y en otras prácticas culturales, la clase obrera se rige por la cornucopia, las formas generosas y expansivas y los objetos que connoten esplendor, riqueza, abundancia, exceso de color, exotismo y sofisticación. Como ilustración de experiencias y objetos ‘barroco’ –un término utilizado por este y otros investigadores– para referirse al objeto *kitsch*, Hogarth (2013) describe los rápidos viajes grupales en bus, de uno o dos días, a los multitudinarios balnearios costeros, las visitas a las zonas comerciales de los centros urbanos, o el color estridente y la apariencia de ‘esplendor’ de los muebles y los objetos de las salas de estar.

La categoría de lo *Kitsch*, en todo caso, no ha quedado asignada exclusivamente al gusto de la clase obrera. Ha sido aplicada, asimismo, por una parte, al sujeto provinciano, aquel que no se ha ‘subido’ completamente al tren de la modernidad –que, en Costa Rica, se designa bajo la rúbrica de ‘polo’–, así como, por otra parte, al ‘nuevo rico’, a la nueva burguesía. En estos términos, ha sido conceptualizado el hombre-*Kitsch* por Hermann Broch en su ensayo “Notas sobre el problema del Kitsch” (1973 [1968], pp. 49-67). La práctica de lo *Kitsch* en este último se observa, por ejemplo, en el plano arquitectónico, en la incorporación de columnas (a medio camino entre dóricas y egipcias) desproporcionadamente grandes –tomando como punto de referencia las dimensiones de la fachada de la casa en la que están ubicadas–, y que carecen de cualquier funcionalidad. Asimismo, en la ficción se aprecia, por ejemplo, en *Ciudadano Kane*, en la escena de la mansión neogótica semivacía que Charles Foster Kane posee en Florida, donde convive durante cierto tiempo con Susan Alexander, su primera esposa. Paralelamente, recuérdese la destrucción de objetos *kitsch* en la hoguera al final de la película, que supone el desmantelamiento simbólico del imperio de este magnate (que se podría comprender como un Tribunal Inquisitorial del Arte).¹ Otro ejemplo de exhibición suntuaria del ‘nuevo rico’, desde el coleccionismo, se ofrece en la novela *Torquemada y San Pedro* (1998 [1895]), de Benito Pérez Galdós, cuyo protagonista, un usurero, se rodea de una colección de arte una vez que ingresa, como diputado, al distinguido círculo de los padres de la Nación: las obras de arte

¹ En esta película de 1941, Orson Welles, director y coguionista, quiso ofrecer la biografía de un millonario, Charles Foster Kane. Como todo ‘nuevo rico’ de la época, busca rodearse de objetos suntuarios que transmitan la semántica de la cultura de élite europea (pinturas, esculturas), sin que se excluyan las imitaciones. El ‘nuevo rico’ busca coleccionar objetos que proyecten socialmente un consolidado capital cultural.



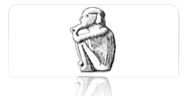
son auténticas, pero su propietario carece de cualquier competencia para apreciarlas estéticamente. Desde presupuestos estéticos ‘aristocratizantes’, se aplica la categoría del hombre-*Kitsch* para aludir al burgués y pequeño burgués que carece de la competencia cultural necesaria para apreciar la ‘Alta Cultura’.

2. Comportamientos y prácticas artísticas *kitsch* en diversas esferas culturales

Aunque la mayor parte de los ensayos dedicados a esta categoría estética se han acercado, como objeto de análisis, al discurso visual figurativo, no faltan investigadores que también han buscado demostrar la existencia de la literatura *kitsch*. ¿Qué ejemplos paradigmáticos de esta última práctica utiliza Eco, en *Apocalípticos e integrados*? La literatura *kitsch* tiene en el Posromanticismo uno de sus más típicos representantes. La poesía lírica de este último movimiento emplea tópicos como el del sauce llorón, la cuna vacía o las hojas secas, de probada eficacia emotiva en el público lector.

Para sus críticos, la literatura *kitsch*, a la hora de asegurarse la respuesta emotiva del público, deja la menor cantidad posible de conocimiento connotativo o simbólico implícito: las connotaciones son explícitas. Esta es otra manera de entender el concepto de redundancia informativa. Véase, al respecto, el análisis que hace Eco de una escena de *Corazón*, de Edmundo D’Amicis, clásico de la literatura infantil y juvenil, donde se destaca –se hiperboliza y, por lo tanto, se simplifica– la ‘maldad’ del adolescente Franti hacia su madre (Eco, 1984 [1965], pp. 133-134). La construcción de la categoría del personaje como estereotipo, que contribuye a desencadenar reacciones emotivas en lectores y espectadores, es un procedimiento de la literatura *kitsch*.

En las obras narrativas *kitsch*, no solo debe sugerirse un final feliz, sino que debe mostrarse explícitamente. Además, se emplean palabras cargadas de connotaciones sentimentales. Son *kitsch* muchos ripios de la poesía (es decir, epítetos innecesarios, ya que su contenido semántico se incorpora en el sustantivo adyacente). También se pueden catalogar como ejemplos de este tipo de literatura –si se hace un acercamiento a la definición de cliché, cuyo efecto ha sido planificado de antemano– aquellos relatos

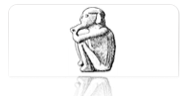


sentimentales que Beatriz Sarlo analizó en su clásico estudio *El imperio de los sentimientos* (2011 [1985]), así como las novelas de folletín (*Los misterios de París*, de Sue) y de espionaje (la serie del Agente 007 de Fleming), que estudió Eco en *El superhombre de masas* (1978). Sobre este último escritor, Eco (1998), en el capítulo “La literatura como collage”, explica que Fleming

organiza unas trampas elementales y violentas, basadas en oposiciones propias del cuento, y con una técnica tomada de la novela «de masas»: a menudo describe tipos femeninos y atardeceres, fondos marinos y automóviles, con una técnica literaria de aluvión, rayana por lo general en el más puro *Kitsch*, cuando no cae de lleno en él. (en cursiva en el original, pp. 185-186)

Debe distinguirse la literatura *kitsch* de aquella que tematiza o representa, en el mundo ficcional y desde una crítica marxista, la cultura de masas *kitsch* en las sociedades contemporáneas. En este sentido, ha sido muy productiva la incorporación lúdica, humorística, de la cultura de masas *kitsch* de las sociedades latinoamericanas en la literatura de esta última área cultural, como sucede con *La guaracha del Macho Camacho*, del puertorriqueño Luis Rafael Sánchez (1976), novela analizada, entre otros, por Santos (2004, pp. 139-150). Asimismo, desde la ficción *camp* del Post-Boom latinoamericano (Severo Sarduy, Manuel Puig), se representa –a partir del comportamiento de los personajes– la vigencia de las prácticas *kitsch* en la cultura de la región. Como explica Santos (2004, p. 25), la recepción que la clase obrera “diera a la cultura de masas aparece en el arte latinoamericano a través de la parodia”. En otras palabras, la literatura *camp* se puede apreciar en la parodia de la recepción de la experiencia *kitsch* que realizan los personajes de los textos narrativos. Se encuentra un ejemplo de esto en Gladys, protagonista de la novela *The Buenos Aires Affair* (1973), de Manuel Puig (2005), personaje melodramático que proyecta su propia vida en los personajes del cine clásico de Hollywood. Aquel comportamiento de los personajes que gira alrededor del culto del *Star system* cinematográfico es apreciado desde un enfoque lúdico, distanciado e irónico por los narradores, quienes asumen una actitud *camp* hacia el comportamiento *kitsch* de sus creaciones.

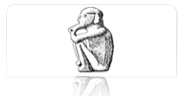
La estética *kitsch* también ha sido identificada en el cine de Hollywood, sobre todo en algunos géneros como el melodrama, el musical y el histórico. “El Kitsch en el cine”, de Lotte H. Eisner (1973 [1968], pp. 197-217), es uno de los ensayos que se han publicado sobre esta temática. Eisner considera que



la existencia de esta categoría depende de la evaluación del espectador (imágenes o películas son *Kitsch* para espectadores de cierta época y no de otra) y que, para identificarla propiamente en los procedimientos del lenguaje cinematográfico, es necesario, más que todo, indagar en la *atmósfera* (o *Stimmung*) de una película: un film podrá tener una ambientación auténtica o, por el contrario, mistificada, presente, sobre todo, en la vestimenta y el maquillaje; evaluación que también se puede apreciar en la construcción de los personajes, en especial, de los históricos (entre ellos, los bíblicos), que las productoras retratan como celebridades acartonadas (previsibles), antes que en su complejidad psicológica.

El *Kitsch*, en la narrativa audiovisual, se ofrece preferentemente en algunos códigos, como lo son el narrativo, el escenográfico o el vestimentario, más que en otros como el de la edición o el encuadre (sin negar que también pueda identificarse en estos últimos). Un ejemplo conocido es la escena del oasis, en la película *Sansón y Dalila* (1949), de Cecil B. DeMille, donde el espectador puede apreciar el artificio de la escenografía, en particular el cielo azul pintado o las palmeras de estereofón. El *peplum* es uno de los géneros que materializa en mayor grado la categoría estética que aquí se analiza, muy evidente en los vestidos de los esclavos, pulcramente planchados y sin el menor rastro de suciedad. En el mismo orden de cosas, Eisner (1973 [1968], p. 211) ofrece el ejemplo del cuidado peinado que ostenta Moisés (Charlton Heston), en la versión de 1956 de *Los diez mandamientos*. Todos estos son ejemplos *kitsch*, porque se ofrece un artificio, una simulación, una falsificación como verosímil. En filmes, donde la intencionalidad explícita de la casa productora es la verosimilitud histórica o referencial, se atenta contra ella. Se produce una falta de decoro o adecuación estilística entre forma y contenido.

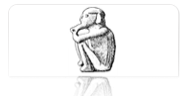
El consumo emotivo (pre)dirigido del texto literario o audiovisual se puede ejemplificar también en *La ladrona de libros* (2013), novela de Markus Zusak, llevada al cine por Brian Percival. La ficción transcurre en la Alemania nazi, desde una focalización cercana a la de una niña lectora de libros prohibidos por este régimen político. Es una película planificada de antemano para despertar efectos sentimentales en el público. El narrador de la voz en *off*, la Muerte, con amable acento *british*, ofrece una visión eufemística, edulcorada, de la mortalidad del ser humano. Además, se muestra una visión acartonada de los personajes nazis, para favorecer el sentimiento de antipatía del espectador. Compasión, simpatía e indignación son los



efectos emotivos que esta película pretende inculcar: desde el lenguaje de los críticos de la cultura *kitsch*, se puede afirmar que se deja poco a la activación de las implicaturas del sujeto espectador. Otro ejemplo lo representa la película *The Reader* (2008), de Stephen Daldry, sobre el sentimiento de culpa de una agente de las SS, organización paramilitar nazi, en un relato sobre los campos de concentración. En el momento de su estreno, Manohla Dargis (2008) fue categórica en su crítica cinematográfica, publicada en *The New York Times*: como otras películas sobre el Holocausto, “embalms its horror with artfully spilled tears [...] it’s about making the audience feel good about a historical catastrophe that grows fainter with each new tasteful interpolation” (embalsama su horror con habilidosas lágrimas derramadas. [...] trata de que la audiencia se sienta bien sobre una catástrofe histórica que se hace cada vez más tenue con cada elegante interpolación) (la traducción es propia).

Una escena típicamente *kitsch* del cine actual se presenta cuando un personaje accede a un paisaje natural (por lo general, cuando tiende una mirada panorámica sobre un ‘escenario’) y la cámara, en primer plano, enfoca primero su rostro, en el que surge el asombro. Los espectadores, antes de ver el paisaje que observa el personaje, acceden a la reacción emotiva de este último. Primero se ofrece el efecto (en el personaje) y solo después el contenido que ha provocado ese efecto (el paisaje). En este caso, la enunciación fílmica orienta la respuesta emotiva que el espectador, en principio, debe adoptar al ‘ver’ la escena: asombrarse y maravillarse ante el escenario paisajístico, como ya lo ha hecho previamente el personaje. Así ocurre, por ejemplo, en la última versión de *Viaje al centro de la tierra* (2008), de Eric Brevig. Otra típica escena *kitsch* ocurre en las películas –por lo general, anglosajonas– de superación personal. Ante un paisaje de naturaleza agreste y sublime, el personaje extiende ambos brazos, como gesto de la felicidad que le embarga, certificación dirigida al espectador de que sus dificultades han sido superadas y forman parte del pasado, como ocurre en la película *Despertares* (1990), de Penny Marshall.

No se puede abandonar el *Kitsch* en el cine sin detenerse en los títulos traducidos –en realidad, reescritos– al español. Eisner (1973 [1968], p. 204) considera *Kitsch* el título que se utilizó en Alemania al exhibir *Los cuatrocientos golpes* (*Les quatre cents coups*), 1959, la primera película de F. Truffaut: *Le besaron y le golpearon* (*Sie küssten ihn und schlugen ihn*). Son *Kitsch* las adaptaciones para el mercado



español de los títulos de dos películas norteamericanas. La primera de ellas es *Some like it hot* (1959), *A algunos les gusta caliente*, de Billy Wilder, que en Latinoamérica llevó el título de *Una Eva y dos Adanes* y, en España, *Con faldas y a lo loco*. La segunda es *North by Northwest* (1959), *Norte por Noroeste*, de Alfred Hitchcock, protagonizada por un ciudadano de ‘a pie’ confundido con un espía y obligado a huir por medio Estados Unidos –el título alude a su itinerario, que debe cambiar de forma imprevista–. Esta película fue identificada en América Latina como *Intriga Internacional* y, en España, *Con la muerte en los talones*. Los encargados de ofrecer títulos traducidos alejados de los originales apelan al supuesto bajo nivel intelectual de su público, quien sería incapaz de interpretar o de sentirse interpelado, en principio, por títulos demasiado crípticos o connotativos.

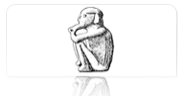
Por otra parte, la estética *kitsch* ha quedado por lo general asociada al arte religioso producido industrialmente; en particular, en el conocido como *arte de Saint-Sulpice* (Gamboni, 2014, pp. 311-314), llamado así por los comercios de imaginería religiosa surgidos alrededor de esta iglesia parisina. Pero no solo los pequeños objetos relacionados con la devoción de los feligreses han sido considerados como *kitsch*, también lo han sido las esculturas funerarias monumentales de los cementerios. Desde el siglo XIX, diversos escritores, desde la ficción literaria, han realizado críticas acérrimas del arte *kitsch religioso*, y, más particularmente, de su variante funeraria (una de sus manifestaciones, junto con el arte devocional de las figurillas de la Virgen, de los santos o del Corazón de Jesús). Uno de sus detractores fue Benito Pérez Galdós. En el Capítulo 1 de la novela *La de Bringas* (1994 [1884]), el narrador procede a describir una pintura y una escultura funeraria. El esquema compositivo de la estatua de un ángel que llora ante la tumba infantil, que prolifera en el arte funerario *kitsch* del siglo XIX, es objeto –en el capítulo mencionado– de una écfrasis paródica. El narrador le llama ‘angelón’ por las ‘buenas’ proporciones que exhibe, e incluso se ‘atreve’ a asignarle un sexo, el masculino. Este ‘angelón’ realiza una acción indecorosa o impropia del sexo masculino, la de taparse, avergonzado, los ojos llorones. En otro ejemplo, más vinculado a la industrialización del arte sacro, el narrador de *Miau* (2000 [1888]), también de Galdós, evalúa negativamente, en términos estéticos, la amplia comercialización y difusión, en las iglesias parroquiales, del arte religioso *kitsch*. El personaje de Ildefonso Cabrera importa de Francia objetos de culto para



venderlos en Madrid a los curas de los pueblos vecinos y aun al clero de la Corte. Todo ello era género barato, de cargazón, producto de la industria moderna que no pierde ripio y sabe explotar la penuria de la Iglesia en los difíciles tiempos actuales. [...] De ordinario, la quincalla eclesiástica que Cabrera introducía (objetos de latón, todo falso, frágil, pobre y de mal gusto) era tan barata en los centros de producción y se vendía tan bien aquí, que soportaba sin dificultad el precio arancelario. [...] Últimamente importaba Cabrera enormes partidas de estampitas para premios y primera comunión, grandes cromos de los dos Sagrados Corazones, y por fin, agrandando y extendiendo el negocio, trajo surtidos de imágenes vulgarísimas, los San José por gruesas, los niños Jesús y las Dolorosas a granel y en variados tamaños, todo al estilo devoto francés, muy relamido y charolado, doraditas las telas a la bizantina, y las caras con chapas de rosicler, como si en el cielo se usara ponerse colorete. (Pérez Galdós, 2000 [1888], pp. 84-85)

Ahora se relacionará el objeto *kitsch* religioso e iconoclastia, es decir, la destrucción premeditada de las producciones culturales. El objeto *kitsch* religioso forma parte de la cultura material que ha sido víctima de aquellas intenciones iconoclastas no motivadas por la defensa o el ataque a los dogmas, donde generalmente han sido más visibles. En otras palabras, el *Kitsch* religioso industrial es víctima de la iconoclastia de la sociedad secularizada. En esta última, ninguna persona e institución eleva su voz en contra de la destrucción de estos objetos, que se consideran como pseudo-arte o, simplemente, mercancías. Nadie se opondrá o se quejará ante la destrucción de un objeto ‘pseudo-artístico’ de mal gusto. Pocos objetarán el derribo de una iglesia *kitsch* o la destrucción o degradación paulatina –por falta de restauración– de objetos religiosos *kitsch*. La conservación del patrimonio artístico, por paradójico que sea, implica la selección del arte existente (Gamboni, 2014), y una de las primeras víctimas sacrificiales será el arte sacro *kitsch*.

En otro orden de cosas, son ampliamente conocidos los vínculos entre el *Kitsch* y la política. Milan Kundera, en la novela *La insostenible levedad del ser* (2005 [1984]), definió el *Kitsch* totalitario practicado por los regímenes dictatoriales comunistas, quienes promovieron la idea eufórica y redentorista del mejor



de los mundos posibles, una visión edulcorada de la existencia humana basada en el trabajo y la lealtad hacia el Partido. A través de una serie de ejemplos, Kundera (2005, pp. 260-269) va definiendo poco a poco este *Kitsch comunista*: es un ideal estético en el que se niega la ‘mierda’ –es decir, todo lo considerado como inaceptable en la existencia humana, según la dirigencia política– y, como tal, metafóricamente hablando, es un ‘biombo’ que oculta la muerte. Su modelo de festividad es el desfile del Primero de Mayo, donde se exhiben las sonrisas iluminadas de los participantes ante la tribuna del poder político; por último, concluye que no solo se expresa en los regímenes comunistas, sino que es el ideal estético de todo movimiento, partido o sujeto político. En realidad, el *Kitsch comunista* no es sino una versión más hiperbólica del *kitsch político*, en general, en el que se promueve –como ocurre también en los mensajes publicitarios– el mejor de los mundos posibles, o la mejor de las dirigencias políticas. Las arengas y las manifestaciones artísticas políticas *Kitsch* se encuentran caracterizadas por esta ‘hinchazón expresiva’.

La ‘hinchazón’, evidentemente, también se puede dar en las artes visuales, como ocurre en las fiestas conmemorativas de los sistemas políticos. Tanto las democracias como las dictaduras tienden a hiperbolizar (por medio de la propaganda verbal y visual) los supuestos logros que dicen haber alcanzado. Recuérdese, desde el cuadrado ideológico de Van Dijk (2005, p. 30), en el marco del discurso del poder, que el ‘Nosotros’ tiende a maximizar las virtudes que se ha definido para sí mismo. Se pueden discriminar procedimientos estilísticos *kitsch* en el género televisivo de los *acontecimientos mediáticos*, organizados por las instituciones hegemónicas y las televisoras, públicas y privadas (competiciones deportivas; conquistas sociales, bodas, funerales de Estado) (Dayan y Katz, 1995).

Asimismo, los monumentos conmemorativos son *Kitsch*, porque tratan de imprimir valores emotivos a personalidades o acontecimientos desprovistos de humanidad, estereotipados, como aprecia Montgomery (1988), en su análisis de los rostros del Monte Rushmore. El llamado culto a la personalidad y la promoción de la estética *kitsch* son fenómenos relacionados. Falasca-Zamponi (2007, pp. 88-95) observa en la *omnipresencia* uno de los objetivos buscados por el culto a la personalidad de los regímenes fascistas. Esto se manifiesta en la producción y difusión, a escala industrial, de objetos *kitsch* vinculados a la deificación del dictador. Dicho fenómeno, en todo caso, no se encuentra circunscrito a las dictaduras:



también es promovido, sobre todo en actividades conmemorativas, por las democracias (desfiles militares, actos protocolarios). Está vinculado, como se observa, al chovinismo, el patriotismo y el nacionalismo.

Cercano semánticamente al *Kitsch*, lo *cursi* es un término ligado tanto al comportamiento humano como al objeto artístico. Noël Valis (2003) lo ha investigado en la cultura hispánica de los siglos XIX y XX. El sustantivo asociado, *cursilería*, indica más un tipo de conducta o comportamiento que un *estilema* o procedimiento estilístico. Sobre este punto está de acuerdo Ludwig Giesz cuando trata de perfilar este concepto y precisa que es “más bien una unidad de estructura de la vivencia humana” (1973, p. 108). No será, por tanto, difícil encontrar sinónimos de este concepto, como ‘ñoño’ o ‘edulcorado’. Parte de una cultura eminentemente misógina, la novela española y latinoamericana del último tercio del siglo XIX abunda en personajes, principalmente femeninos, que la voz narrativa cataloga de *cursis*, a la hora de perfilar, por ejemplo, a la coqueta.

Si se pudiera definir esta categoría, en el ámbito de la llamada personalidad, es *cursi* aquel sujeto humano que, específicamente, ostenta una visión sentimental de la vida. El objeto *Kitsch*, que incorpora el efecto, planificado de antemano, de la recepción sentimental, es apreciado positivamente por las personas *cursis*. El humor, la sátira y la ironía, como visión de mundo, son manifestaciones discursivas del individuo relativista postmoderno, alejadas del sujeto *cursi*, que no llega a cuestionar la visión de mundo sentimental propuesta por la industria cultural.

No abundan las reflexiones originales sobre este concepto. En todo caso, es necesario aquí recuperar un importante y original ensayo de Ramón Gómez de la Serna, relativamente poco conocido, titulado “Lo *cursi*” (1943). Al igual que las “Notas sobre lo *camp*”, de Susan Sontag (1996 [1964]), texto que se discutirá en el próximo apartado, se estructura como una serie de anotaciones. Y, al igual que la intelectual norteamericana (quien distingue lo *camp* y lo *camping*), Gómez de la Serna (1943) categoriza su objeto de estudio en dos modalidades: lo *cursi* malo, que expresa lo sensiblero, el abuso de la ternura, el empalago y la zalamería, y lo *cursi* bueno, lo sensitivo (p. 28). De la misma manera que Gómez de la Serna conceptualiza lo ‘*cursi* bueno’ como lo *cursi* ingenuo, no premeditado, frente al ‘malo’, confeccionado de antemano por

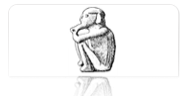


incentivar el efecto sentimental, Sontag (1996 [1964]) distingue la experiencia *camp*, no premeditada, de la *camping*, planificada de antemano como tal por la industria cultural y los creadores artísticos.

3. La estética *camp* y su relación con el *Kitsch*

El texto fundador a la hora de interpretar esta estética corresponde a “Notas sobre lo *camp*” (‘Notes on Camp’), que Susan Sontag publicó en 1964, en la *Partisan Review*. Esta ensayista estadounidense propone dos tipos de modalidades discursivas para perfilar lo *camp*: mediante aforismos y ejemplos. Se puede apreciar a partir de estos últimos, mayoritariamente anglosajones, que su propuesta forma parte del trasfondo cultural de la intelectualidad estadounidense de izquierda de los años sesenta. Cabe destacar que es posible aportar ejemplos provenientes de América Latina, para formular manifestaciones de lo *camp* latinoamericano, puesto que diversos intelectuales del ámbito hispanohablante se han ocupado de reflexionar sobre este concepto en varios ensayos. Por ejemplo, Ingenschay (2021, pp. 15-24) analiza las reflexiones de Jaime Gil de Biedma, quien emplea el concepto castizo de ‘pluma’, de Carlos Monsiváis y de José Amicola.

Los más importantes valores estéticos de lo *camp* son lo exagerado –“es el espíritu de extravagancia” (Ibíd, p. 365)–, la parodia –“lo ve todo entre comillas” (Ibíd, p. 360) –, y la exhibición del mundo como teatro y representación –“Percibir lo *camp* en los objetos y las personas es comprender el Ser-como-Representación-de-un-papel” (Ibíd, p. 360). Para su portador, la máscara social se convierte en el Ser. Cuando lo *camp* designa ciertas prácticas humanas, queda en evidencia en esta táctica el carácter performativo del género. Como plantea Butler, las palabras, los actos y los deseos “son *performativos* en el sentido de que la esencia o la identidad que pretenden afirmar son *invenciones* fabricadas y preservadas mediante signos corpóreos y otros medios discursivos” (en cursiva en el original, 2007, p. 266). Las prácticas permiten ir formando coyuntural y relacionamente las identidades sociales; es decir, estas últimas no son manifestación de un ser interior previo e inmutable.



Sontag (1996 [1964]). destaca que el *camp* supone una modalidad de mirada estética específica. En estos términos, responde a la adopción de una sensibilidad (un concepto más abierto a las articulaciones que el de ideología), que se activa cuando el observador evalúa un objeto y una práctica estética. Asimismo, se encarga de señalar que, en el marco de este proceso comunicativo, la atribución *camp* también depende de los valores asignados al texto artístico durante el proceso creativo, o al sujeto que se escenifica a sí mismo estéticamente ante la sociedad:

No sólo hay una visión *camp* [...] Lo *camp* es también una cualidad perceptible en los objetos y en el comportamiento de las personas [...] Ciertamente que la mirada *camp* tiene el poder de transformar la experiencia. Pero no todo puede ser percibido como *camp*. No *todo* está en la mirada del espectador. (en cursiva en el original, Sontag, (1996 [1964], p. 357)

Cuando Sontag teoriza sobre este concepto, a través de su lectura se observa que algunos de sus objetos de análisis podrían ser interpretados como *Kitsch*. Por ejemplo, cuando etiqueta las lámparas Tiffany y las postales (cromolitografías) de *Fin de siglo* como integrantes de un catálogo *camp* (Ibíd, p. 358), estas producciones culturales podrían ser reconocidas como *Kitsch*, a causa de su intencionalidad exageradamente ornamental, en su pretensión de ser percibidas como artefactos lujosos, que otorgarían distinción estética a su poseedor, a pesar de ser producidos industrialmente. Como se puede observar, considerar un objeto como *Kitsch* o *camp* es, sobre todo, un ‘efecto de lectura’.

Lo *camp* es una práctica cuando se aplica a la performance de las personas, y un uso y función cuando se centra en los objetos. Cuando se efectúa un consumo lúdico, irónico y distanciado de los objetos *Kitsch*, estos serán asumidos como *camp*. Es desde el concepto de la ‘mirada’, del uso o de la función, que Sontag (1996) distingue lo *Kitsch* de lo *camp* y cuándo este último concepto adquiere independencia frente al primero. En tres ocasiones, la ensayista estadounidense compara –distinguiéndolas– ambas categorías. En una primera oportunidad, en el párrafo 6, Sontag comenta que, más allá de las excepciones de manifestaciones artísticas que merecen la admiración del público, “[m]uchos ejemplos de *camp* lo constituyen cosas que, desde un punto de vista «serio», son mal arte o *Kitsch*” (en cursiva en el original, 1996, p. 359). Es decir, cuando a ciertos objetos se les otorga una mirada estética desde los valores canónicos



tradicionales de la belleza y carecen de estos últimos, pasan a ser designados como objetos *kitsch*. Se hace referencia a objetos caracterizados por la falta de medida, equilibrio o simetría. Mediante una inversión estética, desde la mirada *camp*, los valores de lo grotesco y de la fealdad son legitimados por los usuarios de estas prácticas y por una intelectualidad alejada de los paradigmas tradicionales.

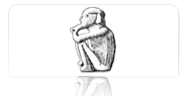
El párrafo 54 también alude indirectamente a la relación entre el *Kitsch* y el *camp*, aunque no mencione el primer término:

Las experiencias de lo *camp* están basadas en el gran descubrimiento de que la sensibilidad de la alta cultura no tiene el monopolio del refinamiento. El *camp* afirma que el buen gusto no es simplemente buen gusto; que existe, en realidad, un buen gusto del mal gusto. (Sontag, 1996 [1964], pp. 374-375)

Es decir, el *camp*, como ‘mirada’, puede reconocer valores estéticos como la originalidad, la novedad o el acertado uso de materiales y texturas en objetos que al mismo tiempo carecen de medida, armonía o simetría: valores clásicos del objeto bello y que fueron previamente catalogados como de ‘mal gusto’.

Asimismo, Sontag, en el párrafo 57, señala que la ausencia del amor que se pone en los objetos y los estilos personales es lo que distingue el *Kitsch* del gusto *camp* (Ibíd, 1996, p. 375). Es decir, cuando se ‘cuida’ hasta el mínimo detalle del diseño de un vestido que su creador reconoce como estafalario, o cuando su portador se ‘desvive’ por exhibirlo de la manera más glamorosa posible, este artefacto pasa a ser *camp*. No se busca distinción social, sino el reconocimiento de su originalidad. Tanto el sujeto *cursi* como el *camp* pueden rodearse de productos *kitsch*, pero realizarán un consumo muy diferente de estos. El primero, con objetivos aspiracionales, no reconocerá que consume clichés culturales; el segundo dignificará el consumo de estos y eliminará al mismo tiempo las barreras estéticas entre la ‘originalidad’ de la ‘Alta Cultura’ y la producción industrial de la cultura de masas. En esa línea, Santos (2004) distingue de manera esclarecedora el comportamiento *cursi* y el *camp*:

En tanto que lo *cursi* se define por identidades que aparentan lo que no son, lo *camp* reivindica la apariencia como esencia. Asimismo, en tanto lo *cursi* es una calificación atribuida por los

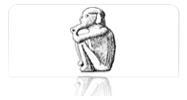


“árbitros del gusto” de la sociedad, generalmente localizados en un nivel superior al sujeto que recibe la atribución (por eso puede ser entendido como un estigma), lo *camp* es una calificación auto-atribuida, con la cual el sujeto no solo se reconoce a sí mismo, sino que también se reconoce en los comportamientos de otros similares a él. (p. 133)

De alguna manera, comunidades como la LGTBQ+, que buscan el reconocimiento de sus reivindicaciones, la desaparición del estigma social y la eliminación de barreras normativas jerarquizadoras y opresivas, emprenden un consumo estético homologable en los mismos términos, orientado a eliminar lo que consideran como arbitrarias distinciones culturales, de manera similar al proyecto que emprenden en la esfera política. Hebdige (1979) ya propuso, en su clásico estudio sobre las subculturas, que en estas últimas todo es homologable: sus prácticas, sus valores, su estética. Lo mismo ocurre en aquellas comunidades que buscan dignificar la experiencia *camp*, orientada a eliminar barreras y jerarquizaciones procedentes de las autoridades que regulan el consumo estético. Si la práctica de resignificar es propia de algunas comunidades previamente estigmatizadas, estas últimas también emprenderán este proyecto a partir del estigmatizado *Kitsch*.

Como clave para distinguir ambos conceptos, lo *camp* es el consumo lúdico –distanciado– de la cultura de masas, y en particular de la cultura *Kitsch* (sentimental). Sin embargo, supone, más bien, un consumo irónico de esta última, a la que no se asigna ningún valor aspiracional. Por ejemplo, Almodóvar es un cineasta que aplica una mirada *camp* a la estética *kitsch* imperante en la clase media postfranquista, como ocurre con la iconografía religiosa de *¡Átame!* (Yarza, 1997, pp. 109-124).

En otras palabras, la estética *camp* realiza muchas veces prácticas de resemantización, resignificación o reescritura paródica de prácticas y artefactos definidos previamente como *Kitsch*. Así, por ejemplo, la literatura y el cine *camp* reevalúan paródicamente la literatura y el cine *kitsch*. En la novela *Melodrama* (1983), de Luis Zapata, la historia de amor *gay* deconstruye las convenciones normativas del amor romántico heterosexual de las novelas mexicanas. De esta manera, la intencionalidad política de la estética *camp* consiste en denunciar la artificiosidad y la intencionalidad patriarcalmente opresora de la



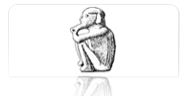
afectividad cursi, en las representaciones del amor romántico heterosexual. Almodóvar también ha emprendido este proyecto en sus películas.

Otro ejemplo de relectura camp es el que emprenden Gil Vázquez y Lomas Martínez (2021), quienes estudian el estereotipo de las que definen como “secundarias camp”, actrices secundarias cómicas, trasgresoras y excesivas –dentro de las estructuras ideológicas del cine hegemónico, producido durante la dictadura franquista en España–, que favorecían interpretaciones disidentes. Estos investigadores concluyen que “los excesos estéticos y performativos de las actrices, así como el tono irónico con que estaban escritos sus diálogos, permitían una forma disidente de mirar, afin a la tradición camp” (Gil Vázquez y Lomas Martínez, 2021, p. 35).

Otro ejemplo que demuestra que lo *camp* es una mirada son los *reality shows*, programas de televisión que, a su vez, registran la cotidianeidad de personas dedicadas al consumismo *Kitsch*. Muchos espectadores realizan un consumo no serio –*camp*– de estos programas; forman parte, en principio, de los *guilty pleasures*, cuyo visionado y consumo no se oculta. Son apreciados como simple entretenimiento: el espectador no busca acceder a un conocimiento educativo.

Es *Kitsch* un objeto industrial realizado con materiales sucedáneos, que sea consumido por un individuo en la creencia de estar apreciando estéticamente un producto innovador y original de la Alta Cultura. El sujeto que lo adquiere y disfruta es un individuo-*Kitsch*. En cambio, alguien que consuma este mismo objeto y que lo exhiba dando a entender a los demás que es un objeto pretencioso del que se está burlando, o al que está despojando de cualquier trascendencia estética mientras lo exhibe o consume, es un sujeto que realiza un consumo *camp*. En otras palabras, es aquel que realiza un acercamiento lúdico hacia el arte banal o *Kitsch*. Lo estéticamente fallido –el objeto *Kitsch*– puede atraer la atención en el marco de una recepción lúdica *camp*.

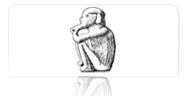
Por otro lado, más de una semejanza reviste el ensayo de Sontag (1996 [1964]) con el texto de Gómez de la Serna, mencionado en el apartado anterior. En primer lugar, su carácter formal, estructurado como anotaciones sueltas, asistemáticas, y la incorporación del ingenio aforístico. Además, cada uno de estos dos textos, tanto el de Sontag y como el de Gómez de la Serna, proponen dos categorías para acercarse



a su respectivo objeto de estudio. En particular, Sontag (1996 [1964]) distingue, primero, lo *camp* puro, aquel objeto que no fue creado premeditadamente para que recibiera una recepción *camp*: es un objeto serio o *Kitsch* –en la instancia productora–, que solo recibe, posteriormente y de manera imprevista, una recepción *camp*. Es lo que ha ocurrido con la lectura sesgada, *camp*, *queer*, que ha recibido el personaje de Bob Esponja, o la relación de amistad entre Batman y Robin. En segundo lugar, lo *camping*, por el contrario, es aquel objeto creado conscientemente desde el valor de la exageración, para que sea apreciado como *camp* y obtenga un éxito comercial en el marco de esta mirada, ya ampliamente conocida en Occidente. *Camping* es, en este sentido, la estética extravagante de Lady Gaga, o la celebración de la vulgaridad en las películas de John Waters.

El pastiche postmoderno teorizado por Frederic Jameson (1991), que consiste en la recuperación de estilos del pasado de probada eficacia comercial y sentimental en el público, se convierte en un importante vehículo para la difusión de esta estética, y no será raro encontrar reescrituras paródicas *camp* de esta mercantilización de la cultura. El pastiche es una parodia vacía, según Jameson (1991, p. 44), vacía de contenido político, y a la estética *camp*, con su reescritura paródica del pasado, supuestamente apolítica, se le ha atribuido la condición de pastiche. Se verá que este carácter apolítico es erróneo: la identidad grupal y personal también es política.

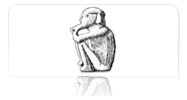
Si la desmesura y la extravagancia son procedimientos de la estética *camp*, se pueden apreciar algunas prácticas significantes que, sin premeditación, queden más predisuestas a adoptar este último tipo de recepción en el público. En el cine contemporáneo, si se entiende como tal el que se produce desde los años setenta, después de la crisis del sistema de producción de los grandes estudios, es más pertinente aplicar la categoría *camp* que la de *Kitsch*. Por ejemplo, la digitalización de los efectos especiales ha producido la aparición de escenas que se pueden definir como *camp* –extravagantes, desmesuradas, caracterizadas por la hinchazón expresiva, por la falta de adecuación entre forma y contenido, por la inverosimilitud–, en el cine épico, como los innumerables barcos griegos digitales que aparecen en *Troya* (2004), de Wolfgang Petersen. En estos casos, la industria cinematográfica construye escenas de acción digitalizadas inverosímiles, en términos de estructura narrativa, como también ocurre en los clímax finales de las películas de súper héroes.



Si el espectador realiza una lectura reflexiva, analítica, de estas escenas de acción, orientada a identificar relaciones coherentes de causalidad entre los acontecimientos, no disfrutará de estas últimas. En cambio, este mismo espectador, desde una mirada *camp*, puede disfrutar de la misma película si realiza una apreciación lúdica del exceso y la extravagancia ofrecidos por la película. Como ya se ha dicho, *Camp* es la apreciación y celebración lúdica de un bien o de una práctica cultural, sin pretensiones de ser asumido por el lector o por el espectador como Alta Cultura. Es el caso, por ejemplo, del empleo de los filtros faciales en las redes sociales. Instagram se constituye en un canal de expresión de los *millennials* mediante el uso de filtros como *Smooth Skin*, *Bulldog*, *Lunaison* y *Veneno* (Jiménez y Leyre Marinas, 2020, pp. 130-136). Otra prueba de la vitalidad de esta estética fue la reciente celebración de la Gala del Metropolitan, llevada a cabo el 6 de mayo del 2019, dedicada la moda *camp* (Navarro Gaviño, 2021, pp. 53-65). Se podría añadir que estas prácticas lúdicas, íntimamente asociadas a la parodia de estilos preexistentes o a la personalización de modelos o plantillas, expresan aquella libertad que tiene muchas veces el ciudadano y el consumidor, para invertir el orden preexistente a través de usos y prácticas, como señaló en su momento De Certeau (2000 [1990], pp. 34-48).

Incluso es *camp* el hecho de que el creador modifique lúdicamente su creación, previendo que entre en polémica con la recepción ‘seria’ del público de ese mismo bien cultural. Este es un caso de producción deliberada del efecto *camp*, que Sontag (1996, pp. 363, 365) define como *camping*, menos satisfactorio, artísticamente, que el *camp* ingenuo. Producción *camping* es la versión de Batman filmada en 1996, por Joel Schumacher: el traje de este superhéroe, donde quedaron marcados sus pezones, disgustó a aquellos fans que consideraban a este superhéroe como ‘serio’ objeto de culto.

Lo *camp* se ha integrado en numerosas prácticas artísticas y ámbitos de la experiencia humana. Diversas investigaciones contemporáneas indagan en la estética *camp* como manifestación de la sensibilidad LGTBIQ+. En su clásico estudio, Babuscio (1977, pp. 19-37) articuló la estética *camp* con la subjetividad *gay*, tanto en el espacio de la producción como en el de la recepción, en su análisis de las películas de Joseph von Sternberg y de las adaptaciones cinematográficas de Tennessee Williams. Asimismo, Mira (2021, pp. 5-14) vincula lo *camp* con la subjetividad homosexual. Si a través de las prácticas *camp* queda en evidencia



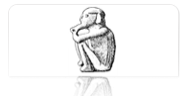
la arbitrariedad de las normas estéticas hegemónicas, a través del discurso *queer*, asimismo, se denuncia el convencionalismo de las normas sexuales patriarcales. Por su parte, Hueso Fibla (2009) sintetiza el desarrollo cronológico de las relaciones que ha establecido la estética *camp* con las políticas sexuales, desde los años sesenta, en tres momentos:

el Pop-Camp, el *Gay and gender-Camp* y el *Queer-Camp*. Cada uno de ellos relaciona lo Camp con los movimientos sociales y culturales que se dan a su alrededor, siempre desde el punto de *vista* de las identidades sexuales, de la relación con lo hegemónico y de los productos culturales que de ellas surgen. (en cursiva en el original. p. 5)

En todo caso, antes del auge del concepto de lo *queer*, Sontag ya incorporó la ambivalencia de los significantes sexuales y de género:

el gusto *camp* se apoya en un principio del gusto rara vez reconocido: la forma más refinada del atractivo sexual (así como la forma más refinada del placer sexual) consiste en ir contra el propio sexo. Lo más hermoso en los hombres viriles es algo femenino; lo más hermoso en las mujeres femeninas es algo masculino. Aliado al gusto camp por lo andrógino, hay algo que parece muy distinto pero que no lo es: un culto a la exageración de las características sexuales y los amaneramientos de la personalidad. (en cursiva en el original, (1996 [1964]), p. 360)

La estética andrógina de Marlene Dietrich, en las películas de Joseph von Stenberg, es un buen ejemplo. Asimismo, la resignificación o resemantización de los significantes sexuales –de género, de identidad o de orientación sexual– por parte de las audiencias implica una lectura *camp* distinta a la pretendida por sus enunciadore. Es *camp*, por ejemplo, la lectura *queer* de relaciones entre personajes pretendidamente asexuados, como los procedentes de las fábulas o dibujos animados. La lectura *camp* es, como se observa, una recepción estética e ideológica realiza a contracorriente de la instancia enunciadora. Por ello, Horn (2017, p. 19) alude al redescubrimiento de la estética *camp* como una categoría políticamente útil para el activismo de la teoría *queer*. La ‘teatralidad del ser’, típica de la apreciación camp de la sociedad, comulga bien con la defensa de la identidad como identidad o posicionamiento estratégicos, como



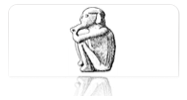
construcción relacional en constante transformación. Se refuta, en consecuencia, el concepto esencialista de la identidad.

4. Conclusiones

Es necesario preguntarse por la vigencia del concepto *Kitsch* en el siglo XXI, en los Estudios Culturales. Este busca la legitimación del disfrute de las prácticas populares masivas, como ha sido el caso de las telenovelas, a diferencia de la teoría marxista, que se ocupó de criticar la cultura de masas desde la categoría del objeto *kitsch*.

Más allá del debate académico, ¿qué domina más en la sociedad contemporánea? ¿El consumo *kitsch* o el *camp*? En una cultura de masas acaparada por el comercio, es válido creer que muchas producciones cinematográficas y literarias siguen siendo *Kitsch*, en el sentido que le ha otorgado Eco, y que el *marketing* de muchos productos vinculados a la cultura visual es *Kitsch*. A inicios del siglo XXI, la apropiación *kitsch* de las producciones culturales –buscando en su adquisición un signo de distinción– sigue encontrándose ampliamente difundida en las sociedades occidentales. El capitalismo consumista y los sistemas políticos (tanto la democracia como las autarquías y las dictaduras) son ideologías redentoristas que necesitan del objeto y de la experiencia *kitsch*.

Ahora bien, frente a las décadas centrales del siglo XX, diversos sectores sociales, actualmente, emprenden un uso lúdico de muchos de los bienes simbólicos de la cultura de masas (ya no se busca solo su consumo como signo de distinción), de tal manera que aplican una mirada *camp*, paródica, en su adquisición. Por tanto, hay razón para creer que, sin la existencia del objeto y del debate teórico sobre lo *Kitsch*, no hubiera surgido el consumo y el concepto de lo *camp*. Las audiencias actuales son altamente competentes, en términos cognitivos, sobre las convenciones discursivas y el trasfondo ideológico de los productos de la cultura de masas, bienes simbólicos que han sido objeto de nuevas miradas y consumos relativistas, irónicos, contestatarios y lúdicos. Mientras que en el consumo del objeto *kitsch* opera la distinción auténtica/falsificación (el consumidor cree apropiarse de un objeto validado socialmente), en el



consumo del objeto *camp* ya no se pone en funcionamiento esta distinción y se disfruta sin escrúpulos morales un objeto o experiencia que ciertos sectores sociales consideran alejado de cualquier valor estético.

Referencias bibliográficas

- Babuscio, J. (1977). Camp and the Gay Sensibility. En Dyer, R. (ed.). *Gays and Film* (pp. 40-57). British Film Institute.
- Benjamin, W. (1989 [1937]). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En *Discursos interrumpidos I* (pp. 15-57). Taurus.
- Bourdieu, P. (1992 [1995]). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama.
- Broch, H. (1973 [1968]). Notas sobre el problema del Kitsch. En Dorfles, Gillo (comp.) *El Kitsch: antología del mal gusto*. Editorial Lumen, pp. 49-67.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Dargis, M. (2008, December 9). Innocence Is Lost in Postwar Germany. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2008/12/10/movies/10read.html>
- Dayan, D. y E. Katz. (1995). *La historia en directo. La representación televisiva de los acontecimientos*. Editorial Gustavo-Gili.
- De Certeau, M. (2000 [1990]). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana.
- DeMille, C. B. (1949). *Samson and Delilah*. Paramount Pictures.
- Dorfles, G. (comp). (1973 [1968]). *El Kitsch: antología del mal gusto*. Editorial Lumen.
- Eco, U. (1984 [1965]). *Apocalípticos e integrados* (Séptima edición). Editorial Lumen.
- Eco, U. (1998). *El superhombre de masas*. Lumen.
- Eisner, L. H. (1973 [1968]). El Kitsch en el cine. En Dorfles, Gillo (comp). *El Kitsch: antología del mal gusto*. Editorial Lumen, pp. 197-217.
- Falasca-Zamponi, S. (2007). Mussolini's self-staging. En *Kunst und Propaganda im Streit der Nationen. 1930-1945* (pp. 88-95). Deutsches Historisches Museum.
- Gamboni, D. (2014). *La destrucción del arte. Iconoclasia y vandalismo desde la Revolución Francesa*. Trad. María Condor. Cátedra.
- Giesz, L. (1973). *Fenomenología del Kitsch: una aportación a la estética antropológica*. Tusquets.



- Gil Vázquez, A. y S. Lomas Martínez. (2021). Creadores queer y secundarias camp: feminidades cómicas y transgresoras en el cine clásico español. *Estudios LGBTQ+ Comunicación y Cultura*, 1(1): pp. 25-35.
- Gómez de la Serna, R. (1943). *Lo cursi y otros ensayos*. Editorial Sudamericana.
- Greenberg, C. (1973 [1968]). Vanguardia y Kitsch. En Gillo Dorfles (comp). *El Kitsch: antología del mal gusto* (pp. 115-130). Editorial Lumen.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture. The Meaning of Style*. Routledge.
- Hogarth, R. (2013). *La cultura obrera en la sociedad de masas*. Siglo Veintiuno Editores.
- Hueso Fibla, S. (2009). Laberintos teóricos de lo Camp. En *Actas del II Congreso Internacional "Cuestiones críticas"* (pp. 1-17). FHyA-UNR.
- Ingenschay, D. (2021). From Sensibility to Performativity. Susan Sontag's Theory of Camp, Revisited from a Hispanic Perspective. *Estudios LGBTQ+ Comunicación y Cultura*, 1(1): pp. 15-24.
- Jameson, F. (1991). *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*. Paidós.
- Jiménez, G., y L. Marinas. (2020). Archivo camp. Memorias visuales e identidades outsider. *Arte y políticas de identidad*, 22, pp. 117-142.
- Kundera, M. (2005). *La insoportable levedad del ser*. Trad. de Fernando Valenzuela. Tusquets editores.
- MacDonald, D. (1952 [1962]). Masscult and Midcult. En *Against the American grain* (pp. 3-75). Da Capo Press.
- Mira, A. (2021). Engaged Detachment: Camp and Homosexual Subjectivity. *Estudios LGBTQ+ Comunicación y Cultura*, 1(1), pp. 5-14.
- Montgomery, S. L. (1988). Monumental Kitsch: Borglum's Mt. Rushmore. *The Georgia Review*, 42(2), pp. 252-261.
- Navarro Gaviño, Á. (2021). Sensibilidades queer en la exposición *Camp: notes on fashion* (2019). Una cita con Sontag en el Metropolitan Museum of Arts. *Estudios LGBTQ+ Comunicación y Cultura*, 1(1), pp. 53-65.
- Percival, B. (2013). *The Book Thief*. 20th Century studios.
- Pérez Galdós, B. (1994). *Obras completas. Novelas contemporáneas V: La de Bringas. Lo prohibido*. Editorial Turner.
- Pérez Galdós, B. (1998). *Las novelas de Torquemada*. Alianza Editorial.



- Pérez Galdós, B. (2000). *Miau. Misericordia. Doña Perfecta*. Ediciones EDIMAT.
- Puig, M. (2005). *The Buenos Aires Affair*. Planeta.
- Santos, L. (2004). *Los medios en la literatura y el arte de América Latina*. Iberoamericana.
- Sarlo, B. (2011 [1985]). *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina*. Siglo XXI.
- Sontag, S. (1996 [1964]). Notas sobre lo camp. En *Contra la interpretación y otros ensayos* (pp. 355-376). Alfaguara.
- Valis, N. (2003). *The Culture of Cursileria: Bad Taste, Kitsch and Class in Modern Spain*. Duke University Press.
- Van Dijk, T. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum académico*, 2(2), pp. 15-47.
- Welles, O. (1941). *Citizen Kane*. Mercury Productions/RKO Pictures.
- Yarza, A. (1997). Iconografía religiosa y estética camp en ¡Átame!, de Pedro Almodóvar. *Revista Canadiense de Estudios Hispánicos*, 22(1), pp. 109-124.

