

El Mandaloriano

Carlos Yannuzzi

I. UNA SALVEDAD

En el vigesimonoveno episodio de su programa radiofónico *Nadie sabe nada*, Andreu Buenafuente comentó con Berto Romero la serie de ciencia ficción de la plataforma *Disney+* que ha sido todo un éxito, *El Mandaloriano*. En esta reseña, Romero afeaba el resultado de la imagen generada por computadora (CGI, en sus siglas en inglés), que empieza a extenderse en *megaproducciones*, como el sonado (y fallido) ejemplo de *El irlandés* (Martín Scorsese, 2019), y que en la serie de aventuras aparece en numerosas ocasiones.

Especialmente notorio es el efecto de esta tecnología con la aparición estelar de Luke Skywalker, donde vemos a un jovencísimo Mark Hamill incrustado por el software *deepfake*. Berto Romero insistía en que el plano más emotivo del capítulo final de la serie suponía (insistiendo en el carácter filosófico de su apreciación) el fin de la humanidad, pues un personaje recreado por CGI y *deepfake* (Luke rejuvenecido) miraba a otro muñeco, el célebre *baby Yoda* (Grogu), también creado por CGI y se emocionaban. Nada de eso estaba siendo filmado, no había atisbo de humanidad, nunca hubo un plató y un escenario que grabaran ese momento, no hizo falta, todo era recreación digital. Para Andreu Buenafuente eso es una salvedad, pues el cine a su juicio siempre es trampa, y agrega “el cine es chuches para los ojos”, y ese “artificio técnico” no merma valor alguno a la historia. La cantidad de elementos que sugiere este fragmento de no más de tres o cuatro minutos en su programa semanal es muy interesante:

- 1º) La confusión que hay entre ambos directores del programa, cuando uno se refiere al “muñeco”, pero aquel entiende Grogu y el otro Luke Skywalker.
- 2º) La apreciación sobre la venta del muñeco de acción Grogu y su irónica relación de movimiento real y movimiento digital.
- 3º) La representación digital de emociones.
- 4º) Dicha representación y el cuestionamiento del papel del ser humano en las artes.
- 5º) Las artes escénicas y su representar “tramposo”.
- 6º) El concepto “chuches para los ojos” como sinestesia intelectual.

Todos estos elementos se relacionan de una u otra manera con el tema principal de este artículo: *lo kitsch*, caracterizándolo, haciendo una crítica semiótica y advirtiendo de sus peligros.

II. AQUELLO KITSCH

Cada aproximación a un tema tiene su contexto. Parece que bien podría ser considerado *kitsch* por mi parte utilizar o fundamentar este artículo con ínfulas filosofantes en un programa de humor con Andreu Buenafuente y Berto Romero... Seguramente así lo sea, pero la mirada distorsionada del esteta y del filósofo en general permite asombrarse, sorprenderse del hallazgo intelectual, donde otros solo ven algo nimio, vulgar, burdo o alienado de toda inteligencia.

En cualquier caso, como veremos más adelante, es variada las referencias filosóficas de los humoristas que he mencionado y, nosotros mismos, en el decimotercero número de *Las Nubes* ya hicimos una aproximación a *lo cómico* desde la filosofía.

Es necesario, por otra parte, significar lo kitsch, porque como todo concepto contemporáneo está sucio de polisemia, ambigüedad y bibliografía que permite abordarlo de diversas maneras.

En *Fenomenología del kitsch* encontramos la seguramente ya saturada referencia de los muebles nuevos, pero avejentados para parecer antiguos, efecto típico de la Alemania decimonónica; también, la derivación del concepto "sketch" que (al margen de su uso en el humor, otra vez) se denominaba a la "bagatela, la baratija" de compradores de arte ingleses; o incluso a los montones de lodo en la calles, cuya acción se expresa en alemán con la voz [*kitschen*].

Pero sobre todo, algunas afirmaciones que en nuestras lecturas han ido repitiéndose aparecen ya en este libro: *kitsch* son objetos, por tanto, no es una corriente o un estilo, mucho menos una escuela, aparece como atributo de un objeto, así puede haber objetos *kitsch* en toda la historia del arte y "ningún arte se salva de una gota de Kitsch" (BROCH, 1970: 217, en GIESZ, 1973: 24). O también la versión antropológica del *efecto kitsch* por el cual uno puede disfrutar de manera cursi del arte puro o tener una experiencia cursi con un objeto, que da lugar todo junto a una experiencia *kitsch*, en la que se define de una manera muy general como "la existencia de vida falsa que, además, conoce su falsedad" (GIESZ, 1973: 30). Apuntemos aquí que más adelante, el propio Giesz lo compara con lo cómico, siendo su némesis, al tener un carácter desenmascarador de lo cursi. Esta característica en concreto la veremos expresada de muchas maneras, pero siempre vinculando lo *kitsch* a lo falso, en un procedimiento por el cual esta forma de hacer *kitsch* lo que consigue es "plegar totalmente la forma al contenido, que siempre es de carácter emocional-sentimental" (MECACCI, 2014: 40). Es lo que Lipovestdsky llama "reivindicación del kitsch", donde "una cultura hedonista en el que todo placer es bueno para pasar el rato, sin complicarse la vida" permite "objetos sin pretensiones" cuya "única finalidad es disfrutar, 'delirar'" (LIPOVESTDKY, 2013: 217).

Y aquí surge una primera paradoja. Lo kitsch y lo cómico deben estar siempre enfrentados. ¿Pero cómo puede enfrentarse lo cómico con lo kitsch si en ambos una realidad auténtica resulta siempre falsa? Pues como en toda paradoja, la contradicción solo es aparente. En la comedia la falsedad respecto a lo auténtico surge como rasgo

paródico o como deformación grotesca de la realidad, lo que produce la risa.ⁱ En cambio, en la experiencia kitsch, o en sus objetos, la falsedad es consciencia de falsedad con experiencia auténtica. Pensemos, por ejemplo, en el souvenir: una pequeña figura de la Torre Eiffel no es la Torre Eiffel, cuando la compramos por unos pocos euros en la rue Rosiers nadie nos engaña, sabemos que el objeto no es el objeto representado, y que sus diferencias de diseño con el original tampoco se pueden reprochar como un fracaso. ¿Qué estamos comprando? El recuerdo, la emoción de haber estado allí y contemplar el macizo de hierro, el encanto de la ciudad de las luces y la bohemia de un pasado a caso olvidado. Es verdad, como dice Mecacci, que en realidad lo kitsch apela a lo emocional, pero de manera auténtica. Aquí, entonces, sí surge una verdadera contradicción irresoluble: reconstruye con una representación falsa una emoción real, más aún, apela exageradamente -de manera cursi- a la emoción vivida.

Por tanto, la diferencia entre lo cómico y lo kitsch es abismal: donde uno destruye irónicamente, el otro construye dramáticamente. De esta forma, el efecto de lo kitsch sobre el espectáculo aborda no la vía que pareciera serle connatural, esto es, la vía cómica, sino la forma del dramatismo. ¿Por qué? Por su vocación hacia las masas. Abraham Moles ya apunta “consumir es la nueva alegría masiva” y por eso el kitsch se sitúa en el marco de los objetos, que son la vía de la nueva “alienación del hombre” (MOLES, 1990: 25). Lo kitsch sólo es posible si abarca y llega a la persona media, a un universal que significará “una virtud que caracteriza el término medio. El kitsch es el modo y no la moda” (MOLES, 1990: 30). En este sentido, las formas emotivas y lacrimógenas de la producción dramática encuentran en *lo kitsch* una impunidad y un efecto inmediato que las hace tremendamente útiles, productivas y eficaces. Como dice Broch:

la existencia de un sistema de valores del kitsch también depende de la angustia de la muerte y si, de acuerdo con su vocación conservadora, éste intenta comunicar al hombre la seguridad de ser para salvarlo de la amenaza de la oscuridad, como sistema de imitación, el kitsch es únicamente reaccionario (...) La novela histórica se puede considerar como expresión de aquel espíritu conservador irreprimible. (BROCH, 1970: 10).

La diferencia de la pulsión emotiva del drama y la denuncia irónica de lo cómico es la posibilidad de universalización de la primera respecto al segundo. El espectáculo dramático se puede permitir ser hipócrita, recargado, kitsch, sin ser reprochable más que por aquellos críticos que llaman a no romantizar según qué contextos (el amor tóxico, la pobreza, la enfermedad mental, las culturas no tecnificadas, etc.). Mientras que el cómico tiene que guardarse de los peligros

de los límites del humor, el autor sentimental campa a sus anchas sin cortapisas de ningún tipo.

Siguiendo con esa idea, no por una razón al azar, la producción audiovisual de ficción se ha convertido en el nuevo objeto de consumo, particionada y seriada para un mejor uso del producto. Y por este mismo influjo *kitsch* los galardones de la industria del espectáculo parecen premiar, no las mejores producciones, sino aquellas que demuestran que lo buenas personas que somos, conectar con el lado humano... de la humanidad (por absurdo que parezca).

La esencia del kitsch consiste en la sustitución de la categoría ética con la categoría estética; impone al artista la obligación de realizar, no un “buen trabajo” sino un trabajo “agradable”: lo que más importa es el efecto. (BROCH, 1970: 9)

Por eso, quizás una de las primeras formas de *kitsch* serían las estampitas, las reproducciones de Murillo de cuadros sobre la ascensión, la Virgen y otras tantas más personalidades del Nuevo Testamento. Efecto y función moral al alcance de todos, porque el *kitsch* es “el modo estético de la cotidianidad” (MOLES, 1990: 242).

Por otro lado, esta falsedad o imitación del efecto del objeto parecería legitimarse en amparo de lo que la *experiencia kitsch* puede brindar a los despojados, una suerte de aprendizaje por imitación, siempre que pueda permitir una vía de perfección (un autoconocimiento) y no sólo reivindicar el exhibicionismo de un espacio de minorías oprimidas. La imitación del efecto, la doctrina de lo kitsch, viene a ser la única vía por la que el lumpen, las identidades sexuales oprimidas, los racializados, las minorías de todo tipo encuentran un vínculo con la sociedad de masas. Dicho con Sontag, lo kitsch sólo es válido cuando es *camp*, porque *lo camp* es “la relación con el estilo en una época en que la adopción de un estilo —en cuanto tal— se ha tornado enteramente cuestionable” (SONTAG, 2007: 319), por lo que permite construir el espacio de identidad sin perder adaptabilidad o ejercer una violencia hacia la mayoría; ya que en “la dictadura del Kistch”, como dice Moles, “si hay un objeto para cada problema, cualquier tensión, cualquier conflicto individual o colectivo debe poder resolverse con un objeto” (MOLES, 1990: 243). Lo kitsch es la victoria del capitalismo fuera de su lógica mercantilista, no porque la abandone, sino porque incorpora en su modo de producción la promesa de un sentido

cosmopolita de la historia de la humanidad, que recuerda aquella propuesta kantiana por la que

la historia de la especie humana es en su conjunto la ejecución de un secreto plan de la naturaleza, para la realización de una constitución estatal interiormente perfecta, y, con este fin, también exteriormente, como el único estado en que aquella puede desenvolver plenamente todas las disposiciones de la humanidad (KANT, 2012: 57)

Que viene a explicar su aparente carácter totalizador, insuperable, una especie de síntesis que resuelve cualquier dicotomía o dialéctica: un video de gatitos, una serie de televisión, la imagen de la estatua de la Libertad o un meme con la Gioconda. Lo kitsch es falso y auténtico, mercado e identidad, masas y minorías. Con lo kitsch todo, fuera de lo kitsch nada...

III. NADIE SABE NADA

Ya en su título alberga una referencia filosófica socrática (“yo, que igualmente no sé nada, tampoco creo saber algo”) universalizada al modo kitsch (nosotros). Una de sus secciones más repetidas es llamada “filosofía barata”, que bien podríamos llamar “filosofía kitsch”, y justamente se burla de esa forma capciosa de expresar ideas bastante oscuras, que si se piensan bien y se enuncian en términos no esotéricos resultan claramente falsas. Por último, el dúo basa su comicidad en un precepto filosófico básico: la mayéutica, pues las preguntas y respuestas que dan la dinámica del programa no es más que una forma dialéctica de desarrollar su conocimiento y su propio aprendizaje, en esa conversación y transformación cervantina en la que uno y otro intercambian papeles como Sancho y Don Quijote.

Por ello, por muy *kitsch* que pueda parecer para la alta cultura la utilización de este ejemplo, no puedo más que reparar en la idoneidad de la referencia por gozar de todas las cualidades para tratar el tema que nos ocupa. Una vez superado el reparo inicial, volvamos a la lista de la primera parte.

1º) La confusión que hay entre ambos directores del programa, cuando uno se refiere al “muñeco”, pero aquel entiendo Groggu y el otro Luke Skywalker.

Como hemos visto, asimilar el efecto del objeto con el objeto mismo es el procedimiento de lo kitsch. En este ejemplo vemos como *El Mandaloriano* produce este proceder al conferir a sus personajes el efecto de *muñecos*. Aquí connotan con esta palabra algo carente de vida, pero que debería o podría tenerla. Esta ambigüedad entre identidades o entre objetos es propia de la culturas de masas, como decían Adorno y Horkheimer en *Dialéctica de la*

Ilustración, “lo kitsch es cerrado e idéntico en su sistema todos los objetos [...] siempre son iguales, lo kitsch niega la división” (ADORNO, HORKHEIMER, 2006: 46). Al final, Grogu y Luke Skywalker son efectos idénticos de objetos diferentes. La ambigüedad entre ambos comunicadores no permite la identificación acertada, porque del lado del discurso pensado, con distancia cómica, lo kitsch se presenta como un todo. *El Mandaloriano* es un juego de máscaras en muchos sentidos: el protagonista cuyo rostro aparece negado en toda la serie, Grogu como ser inanimado, Luke con *deepfake*, además de los diversos efectos de ciencia ficción y montaje a los que el cine nos tiene ya acostumbrados.

2º) La apreciación sobre la venta del muñeco de acción Grogu y su irónica relación de movimiento real y movimiento digital.

Un claro ejemplo de lo que mencionábamos más arriba sobre la irreconciliable función de lo cómico y lo kitsch la vemos en este caso. La comedia no puede dejar de reírse de un objeto que en imitar el efecto del objeto que representa es aun más defectuoso que el original.

La lógica subyacente en lo kitsch, al contrario, se despreocupa de los defectos y los intensifica. El fin último de lo kitsch es producir innumerables objetos de sí mismo.

No olvidemos que *Star Wars* es la saga kitsch por antonomasia; famosa es la anécdota por la que George Lucas, su creador, aceptó un ridículo salario en su primera producción con 20th Century Fox a cambio del 100% de los derechos del *merchandising* que se produjeran. La falta de confianza de la productora en el proyecto hizo que hoy Lucas haya obtenido beneficios estratosféricos a base del éxito de su saga y de los productos que de ella constantemente se van produciendo. *Star Wars* parece condenada a imitarse a sí misma *ad nauseam* a mayor lucro de su creador y es por eso que cada entrega viene bien dotada de una batería de productos coleccionables y fetichistas con ningún valor artístico.

3º) La representación digital de emociones.

La mirada humorística, o la forma lúcida de ver algo podríamos decir, hace que cualquiera que repare en este producto de consumo cultural se salga del pacto narrativo. Donald Kuspit en *El fin del arte* señala:

En la posmodernidad ya no vemos la pintura, sino sólo la reproducción o, al menos, la pintura a través de la reproducción, de tal modo que pintura y reproducción se identifican y parecen virtualmente lo mismo a la mirada popular(izadora). [...] Nos ponen sentimentales las reproducciones normalizadoras, pero no la cosa real desnormalizadora, que nos altera los nervios y desestabiliza nuestra consciencia. La

reproducción, por tanto, es una doble castración: castra la obra de arte y la consciencia de ella, la consciencia en general. (KUSPIT, 2006: 17)

Lo kitsch acontece del mismo modo, como hemos visto. No se recurre a la representación de un remasterizado Skywalker y un semipeluche digitalizado Baby Yoda por necesidades narrativas, se presenta de esta manera por la eficiencia económica de la representación, que en el caso en que su espectador lo asimile, acaba por alienarlo.

4º) Dicha representación y el cuestionamiento del papel del ser humano en las artes.

La propuesta irónica que lanza uno de los dos humoristas no es más que una caricatura del texto fundacional da toda crítica posterior a *lo kitsch, La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* de Walter Benjamin:

Las colosales cantidades de sucesos grotescos que se consumen en el cine son un agudo indicio de los peligros que amenazan a la humanidad a partir de las represiones que la civilización trae consigo. Las grotescas películas americanas y las películas de Disney producen una voladura terapéutica del inconsciente (BENJAMIN, 2003: 88).

En otras palabras, parece como si la manera de representación *hipertécnica* del cine fuera causa y “vacuna” (en palabras de Benjamin) de esa peligrosa tensión de la masa enajenada. Benjamin decía estas palabras sobre el ratón Mickeyⁱⁱ, y él jamás pudo imaginar la holografía, el CFI y el *deepfake*.

Hoy hemos creado un sello NFT para las obras digitales que garantiza su original, es decir, que una copia de la obra digitalmente creada ostenta la categoría de “original”. Con ello Beeple vendió su obra *Cada día - los primeros 5000 días* por 69 millones de dólares, lo mismo hizo Jack Dorsey con su primer tuit. Y un robot con IA creó y vendió una obra digital con criptomoneda token no fungible que debe ser certificada con el mismo sistema NFT.

El hecho de que dos figuras que no han existido nunca, ni existirán, se asemejaren tanto a lo humano y emocionaran (el joven y remasterizado Skywalker y Groggu) tiene que producir estupor en el humorista y en cada uno de nosotros, porque lo sabemos o no, esto es efectivamente la antesala -no de la desaparición de la especie, como vaticinaba jocosamente aquél- de la advertencia que en el periodo de entreguerras se nos hacía: “fiat ars, pereas mundus” (BENJAMIN, 2003: 98), cuyas consecuencias ya han quedado excepcionalmente expuestas en la obra que hemos mencionado al principio de este punto.

5º) Las artes escénicas y su representar “tramposo”.

Poco más podemos alegar a partir del primer postulado que en 1967 publicara Guy Debord en *La sociedad del espectáculo*:

Toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación. (DEBORD, 1995: 8).

Si bien empezó a hacer ficción con el cinematógrafo surgió por un accidente, las representaciones que la industria ha ido generando a lo largo de los años han sido fecundas. Siempre basadas en el mismo efecto, lo que Debord llama el “signo del espejo” (128), y que consiste en darnos la mínima cantidad de verosimilitud a cambio de un efecto *de shock* -en términos benjaminianos- que obedece al artificio de una acción que encarna una idea o emoción tan elevada como alejada de nuestra acción directa puede estar. Casi podríamos establecer una relación proporcional directa por la cual se ejecuta este axioma en el que a más inverosimilitud mayor elevación de la emoción.

Por eso, volviendo al ejemplo de la saga *Star Wars*, todo en ella ha de ser épico (“A long time ago in a galaxy far, far away...”, animales monstruosos, guerras universales, armas infinitas, energía inagotable...) y así sucede en cada una de las revisitaciones, plagios, inspiraciones de esta obra.. en los que la disminución de nuestro horizonte físico conocido se evapora en pos de una historia épica. En cambio, en ficciones más o menos domésticas, los dramas personales o las vivencias colectivas de los personajes pueden ser menos alucinantes.

Hasta aquí, podríamos considerar que la verdad de perogrullada que hay tras la lógica de la ficción no supone nada más que eso. Ahora bien, una cosa es la representación de la acción y otra muy distinta es la representación de emociones. Podemos decir en términos muy generales, que el riesgo de caer en lo kitsch -es decir, de representar el efecto y no el objeto- está más presente en el drama, que en cualquier otro subgénero del cine. Ya hemos mencionado los riesgos de romantizar realidades que son objetivamente negativas o adversas para el ser humano medio; pero aquí vamos un paso más allá del matiz.

Volviendo al caso del que partimos: un Skywalker remasterizado y Grogu [que se miran](#). De un lado una versión *deepfake* de Mark Hamill en *El retorno del Jedi* de 1983, del otro una creación CGI de un ser antropomorfo, verde y de baja estatura. Ambos se miran, uno le concede el beneficio de la duda al otro, y el segundo reconoce al primero... no importa que nada de esto sea real, tampoco lo es *Fantasia* de Disney o el reencuentro de Buzz y de Woody en *Toy Story*. Y

es que desde hace décadas venimos asimilando las creaciones digitales como algo auténtico, obviamente permitido por las mejoras tecnológicas que le dan realismo a sus creaciones. Ya sean dragones de una reina desterrada, un *hobbit* obsesionado con el anillo único o un personaje de hace 38 años con el mismo aspecto físico de entonces, la ciencia ficción ha evolucionado hasta llegar a un punto de sofisticación en el que podemos decir que personajes fantásticos son realistas. ¿Cómo es esto posible? Nuestra educación audiovisual juega en contra de la lógica de lo real para este caso. Cuanto más vorazmente hemos consumido este tipo de imágenes más fácil es para sus productores crear prototipos que encajen con nuestra idea de real.

¿Pero qué es lo que hace que nosotros entendamos como *realista* a un ser imaginario? Lo que hace que esto sea posible es algo que tiene mucho que ver con *lo kitsch*, porque aquí no hay dramatización (la imitación de un condición patética), si no que acontece la imitación de un efecto de realidad, la imitación de aquellas características estéticas (sensibles) que nosotros hemos convenido en atribuirle a lo *realista*, es decir, a la ficción que basa su acción en nuestro horizonte físico, en nuestro mapa íntimo de emociones. La *trampa* última del cine es ahora subvertir aquella relación proporcional de la que hablábamos y darnos siempre un sucedáneo de realismo, de acción, donde el espejo ya no es espejo, sino espejismo.

6º) El concepto “chuches para los ojos” como sinestesia intelectual

Según Abraham Moles en su libro *Lo kitsch: el arte de la felicidad*, uno de los principios morfológicos de lo kitsch es justamente el “de percepción sinestésica”, que se define como “*tomar por asalto* la mayor cantidad de canales sensoriales simultáneamente o de manera yuxtapuesta”(MOLES, 1990: 74-75). Junto a este principio debe regir el de acumulación, donde el “siempre más” impera como axioma de la cultura burguesa.

Parece entonces, que lo kitsch fuera a ser el estadio final de la embriaguez romántica de la obra de arte (y quizás por eso Moles pone a Wagner como ejemplo en alguna ocasión), pero sobre este arte total debe aparecer un elemento disuasorio. Ya comentábamos más arriba que lo propiamente kitsch es la imitación del efecto y no del objeto imitado, por lo que en la superficie asistimos a un distanciamiento entre la cosa y la cosa kitsch. Por eso, el primer principio es el de inadecuación (MOLES, 1990: 71), porque el objeto está bien y mal ejecutado a la vez, distorsionado para satisfacción de los otros dos principios. Así podemos entender que el cine actual, y especialmente esa ficción audiovisual que carga con toda la factoría digital y tecnificada auestas, encaje perfectamente en la sinestesia “chuches para los ojos”. El kitsch pone ante el consumidor una saturación social, moral, estética y, por tanto,

epistemológica que permite adecuar los sentidos a una experiencia que por extrema nos satisface y nos adormece a la vez, dejándonos en este estado de confort y mediocridad totalmente irracional (MOLES, 1990: 76).

IV. CONCLUSIONES

A falta de una cifra exacta, una de las versiones del muñeco de Groggu es a día de hoy la más vendida de Amazon. El *merchandising* de todo *El Mandaloriano* ha sido un éxito económico para sus creadores y para la plataforma *Disney+*. La fábrica del entretenimiento nos ha dado otra nueva oportunidad de consumo, que no hemos dejado escapar. Hemos pasado de consumir por encima de nuestras posibilidades (endeudarnos) a entretenernos por encima de nuestras posibilidades, rodeándonos de un confort mediocre de series innecesarias, de dudosa calidad narrativa y de una similitud connatural a las producciones de fábricas en cadena...

Los peligros de la sociedad alienada por la técnica han quedado expuestos hace ya casi cien años y hoy los recogemos reflejados, como casi todos los males de la anterior centuria, en un espacio aparentemente más inocuo: la estética.

Lo kitsch es inofensivo y por eso es tan peligroso. Un lugar común donde la masa se reafirma en su enajenado camino hacia ninguna parte y que alberga un sinfín de riesgos en el que los relativistas morales se pueden sentir empoderados, pero que únicamente nos desarma ante la posibilidad de un ataque violento, sea inminente o no.

Parece que la única posibilidad de lo kitsch es ser la voz de la minoría. Lo kitsch válido es lo camp puro, repetimos. Pero a su vez, lo kitsch es un sistema dirigido a las masas. ¿Cómo resolvemos esta tensión? Pues justamente aceptando su naturaleza, pero obligándolo -como apuntaba más arriba- a un sentido ético.

Lo kitsch debería ser la *koiné* entre esas minorías y el hombre medio: entre la marginalidad identitaria y la oficialidad de la mayoría sin introspección que siempre se reafirma. Es decir, lo kitsch sólo tiene sentido como medio de respeto entre diferentes, no para igualar por debajo, más bien para crear un lenguaje común que permita llegar a acuerdos.

Nada genera más vínculos que una misma cultura, pues hagamos que los efectos negativos de la globalización se transformen en una vía de entendimiento hacia una verdadera identidad cosmopolita que reivindique la diferencia y, a la vez, el lugar común. ¿O es a caso esto otra paradoja?

Barcelona, abril de 2021

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max, 2006: *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta. Madrid.

BENJAMIN, Walter, 2003: *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*.

Editorial Itaca. México, D.F.

BROCH, Hermann, 1970: *Kitsch, vanguardia y arte por el arte*. Tusquets. Barcelona.

DEBORD, Guy, 1995: *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio. Santiago de Chile.

GIESZ, Ludwig, 1973: *Fenomenología del kitsch*. Tusquets. Barcelona.

Kant, Immanuel, 2012: *Filosofía de la historia*. Fondo de Cultura Económico. México, D.F.

KUSPIT, Donald, 2006: *El fin del arte*. Akal. Madrid.

LIPOVETSKY, Gilles y Serroy, Jean, 2014: *La estetización del mundo*. Anagrama. Barcelona.

MECACCI, Andre, 2014: *Il kitsch*. Il Mulino. Bologna

MOLES, Abraham, 1990: *Lo kitsch. El arte de la felicidad*. Paidós. Barcelona.

SONTAG, Susan, 2007: *Contra la interpretación y otros ensayos*. DeBolsillo. Barcelona.

NOTAS

ⁱ “Toda deformidad susceptible de imitación por parte de una persona bien conformada puede llegar a ser cómica”, Bergson, H., *Lo cómico y la caricatura*.

ⁱⁱ A propósito de lo kitsch que podía ser que un filosofante introdujera *Nadie sabe nada* como referencia, todo queda dicho, entonces.