

Kitschtlán

Panorama del lenguaje popular en la Gráfica contemporánea

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Arquitectura
Colegio de Diseño Gráfico

Kitschtlán

Panorama del lenguaje popular en la Gráfica contemporánea

Tesis que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico presentan:

Lorena Guadalupe Castro Zulueta
Oswaldo Antonio Matías Martínez
José Ali Sánchez Aguilar

Director:

Mtro. Obed Meza Romero

Asesores:

Mtro. Alma Patricia Huerta Martínez
Benjamín Dueñas Zambrano



DSG2013-2/010-13

Primera edición: Mayo, 2013
Copyright 2013 BUAP Marca registrada

El presente trabajo de investigación, recopilación y proyecto es una obra intelectual protegida a favor de sus productores, quedando en resguardo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla a través de la Facultad de Arquitectura.

Las violaciones a estas restricciones están penadas por los artículos 286 del código penal, 135 y 136 de la ley federal de derechos de autor y demás normas legales aplicables y vigentes.

Prohibida su reproducción total o parcial de ésta tesis como su tratamiento informático y la transmisión por cualquier medio ya sea electrónico, fotocopia, registro y otros métodos, sin permiso por escrito de los titulares del Copyright.

Impreso en Puebla, México 2013

ÍNDICE

SITUACIÓN ACTUAL	II
OBJETIVO GENERAL	IV
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	V
JUSTIFICACIÓN	VI
HIPÓTESIS	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
CAPÍTULO I. ¿QUÉ ES <i>KITSCH</i>?	11
1.1 SURGIMIENTO DEL <i>KITSCH</i> : ORIGEN Y ANTECEDENTES	15
1.2 LA SOCIEDAD DEL <i>KITSCH</i> , CULTURA DE MASAS, IDEOLOGÍA, LAS VANGUARDIAS Y EL ARTE	18
1.3 ADAPTACIÓN DEL TÉRMINO <i>KITSCH</i> EN LA CULTURA	20
1.4 DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DISTINTIVOS <i>KITSCH</i>	21
1.5 INFLUENCIA DE LA VANGUARDIA PARA EL ARTE <i>KITSCH</i>	26
1.6 GRÁFICA <i>KITSCH</i>	31
1.7 EL <i>KITSCH</i> EN LA CULTURA MEXICANA	34
CAPÍTULO II. EL <i>KITSCH</i> EN LA CULTURA MEXICANA	39
2.1 RELIGIÓN - SANTO NIÑO DOCTOR	44
2.2 AMOR Y FAMILIA - DE TI EXCLUSIVO	47
2.3 AFICIÓN - ¡SÍ SE PUEDE!	50
2.4 TRADICIONES - ¡VIVA MÉXICO CA...!	52
2.5 APROPIACIÓN- LO TUYO ES MÍO Y LO MÍO ES MÍO	56

CAPÍTULO III. INFLUENCIA DEL *KITSCH*
EN EL LENGUAJE POPULAR
CONTEMPORÁNEO DE
MÉXICO (PUEBLA)61

3.1 ANÁLISIS SINTÁCTICO Y SEMÁNTICO DE
LAS CATEGORÍAS DEL LENGUAJE POPULAR
MEXICANO65

3.1.1 RELIGIÓN67

3.1.2 AFICIÓN71

3.1.3 AMOR Y FAMILIA75

3.1.4 TRADICIONES79

3.1.5 APROPIACIÓN83

CAPÍTULO IV. IMPLEMENTACIÓN DEL
KITSCH EN EL DISEÑO
EDITORIAL89

4.1 PREÁMBULO DE LA METODOLOGÍA93

4.2 *KITSCH* MEXICANO97

4.3 DEFINICIÓN97

4.4 IMPLEMENTACIÓN97

4.5 CATÁLOGO98

4.6 PLANTEAMIENTO DE DISEÑO98

CONCLUSIONES GENERALES108

GLOSARIO110

REFERENCIAS115

Protocolo
PROTOCOLO

SITUACIÓN

Desde que las diferentes tendencias han llegado a México se han ido adaptando y formando parte de la sociedad. Por ejemplo, la tipografía gótica, de origen germano, una de las tipografías más clásicas y formales en su inicio cuando llega a México es cambiada de contexto y la actualmente se puede encontrar hasta en la marquesina de la pollería “Mi Lupita”.

En esta gráfica podemos encontrar ciertas recurrencias, existe cierta tendencia a lo barroco, como dice Franz Wedekind “lo *kitsch* es la forma contemporánea de lo gótico, rococó, barroco” (en Calinescu 1991:221); es decir la exageración en todo sentido, desde el uso de una extensa paleta de colores hasta la combinación de múltiples tipografías, texturas y formas.

En México la exageración es prácticamente nata, desde que comenzó la urbanización en la población de la metrópoli esto ha sido el pan de cada día, no hay ocasión en que circulando por la urbe no se perciba algo *kitsch*; desde el tablero forrado con peluche de un taxi, el salero con forma de tomate en las fonditas, o hasta los letreros fuera de las casas diciendo “este hogar es católico”; esta cultura ha formado parte de nuestra cotidianidad como mexicanos y pocos la notamos.

El origen del *kitsch* según Greenberg:

Es un producto de la revolución industrial que urbanizó a las masas de Europa occidental y Norteamérica y estableció lo que se denomina alfabetismo universal [...] Cuando los sistemas educativos estatales se toman la molestia de hablar de arte, mencionan a los viejos maestros, no al kitsch, y, sin embargo, nosotros colgamos de nuestras paredes (la réplica de “El David” de) [...] Miguel Ángel. (2002: Párraf. 13 [en línea]).



ACTUAL

En cada país el término *kitsch* se fue adaptando a la situación de la sociedad y en cada etapa del arte, y éste fue desvalorizado por los estándares de las clases altas de esas sociedades. Por lo tanto con el paso del tiempo el término *kitsch* se ha consolidado hasta nuestros días y actualmente se entiende “como un concepto estético y cultural que resulta de mal gusto o pasado de moda, pero que al mismo tiempo pretende ser moderno y distinguido, imitando objetos o estilos artísticos ya superados” (Killy en Moreno, 2004:Parraf.1 [En línea]).

Esta cultura es cada vez más socorrida en varios ámbitos de la gráfica e inclusive en la moda podemos notar estas tendencias, que para algunos han sido consideradas de mal gusto comparado con lo que comúnmente se ve; sin embargo, Eco nos dice: “El mal gusto sufre igual suerte que [...] el arte: todo el mundo sabe perfectamente lo que es, y nadie teme individualizarlo y predicarlo, pero nadie es capaz de definirlo.” (1984:78). Cada vez es más fácil notar como la creatividad mexicana, trata de sobresalir resaltando por supuesto, el folklor de nuestro pueblo, su inigualable colorido, su apego a la familia, su afición al fútbol, y claro sin dejar nunca de lado su religión. Sin duda alguna los mexicanos podemos hacer de esta cultura un estilo de vida, algo que nos parece diferente y a la vez tan común. Para Eco, desde una perspectiva histórica, refiere que el hecho de una obra tiende a provocar un efecto y no implica necesariamente su exclusión del reino del arte. (en Moreno, 2004: párrafo 19 [en línea]), y como señaló Abraham Moles sin querer estamos vinculados al *kitsch*.(1990: 33)

Al ser un fenómeno tan común en nuestro entorno nos surge la pregunta, ¿Cómo se define el *kitsch* mexicano, analizando el lenguaje popular en la gráfica contemporánea?



OBJETIVO GENERAL

Definir qué es el *kitsch* mexicano a partir del lenguaje popular
en la gráfica contemporánea.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ★ Compilar información histórica del *kitsch*.
- ★ Registrar la influencia del *kitsch* orientado a la gráfica popular.
- ★ Evidenciar la evolución que ha tenido el *kitsch* en la gráfica popular.
- ★ Reconocer al *kitsch* como consecuencia de la cultura de masas.
- ★ Argumentar la trascendencia del *kitsch* en la ideología social.
- ★ Fundamentar la ideología social como expresión del *kitsch*.
- ★ Reconocer a los principales exponentes del lenguaje *kitsch*.
- ★ Identificar los temas recurrentes en la sociedad mexicana involucrados en la gráfica *kitsch*.
- ★ Identificar las características de los elementos *kitsch* en la cultura mexicana
- ★ Recopilar imágenes de la realidad mexicana relativos al uso del *Kitsch* Mexicano.
- ★ Identificar características formales de la gráfica
- ★ Clasificar los materiales comúnmente utilizados en la gráfica *kitsch* mexicana.
- ★ Clasificar los temas que implementan la influencia *kitsch* en México en la actualidad.
- ★ Analizar el comportamiento del *kitsch* en la gráfica popular mexicana.
- ★ Desarrollar un documento impreso en el que se muestre la aplicación y utilización del *kitsch* mexicano.



JUSTIFICACIÓN

El *kitsch* mexicano merece reconocimiento en nuestra sociedad debido a que se integra a las diferentes manifestaciones culturales, que demuestran una gran riqueza visual y que nos identificarían entre las demás naciones.

Al resaltar el ingenio propio del mexicano reflejado de manera innata en la forma de vida de cada individuo, se identificará la relación existente entre la sociedad mexicana y el *kitsch*, en la cual se han roto los parámetros estéticos, para implementarse en una gráfica diferente, logrando el reconocimiento en el ámbito creativo y el gusto por parte de la población.

Se demostraría a partir del lenguaje popular, algo que siempre ha estado presente en nuestra cultura, los parámetros para la realización de la gráfica contemporánea del *kitsch*.

HIPÓTESIS

Al analizar el panorama del lenguaje popular en la gráfica contemporánea se encontrarán los parámetros para identificar y definir el *kitsch* mexicano.



INTRO-

¿Qué es el *kitsch*?, ¿cómo surgió?, ¿dónde surgió? y ¿cómo se identifica? estas preguntas surgen con el simple hecho de escuchar el término *kitsch* puesto que en la escuela no se enseña y sin embargo vivimos rodeados de él. En cualquier casa mexicana se podrán observar múltiples expresiones del *kitsch*, desde el mantel de la cocina, el salero en forma de barrilito, las fotos de algún integrante de la familia haciendo diferentes gestos faciales, el cuadro imitación de la última cena de Da Vinci, el calendario de la pollería Rosita o el globo del catorce de Febrero pegado en la pared. En esencia la relevancia se sostiene en el agrado las masas, puesto que es desde la revolución industrial que se catapulta como una expresión popular.



DUCCIÓN

El *kitsch* ha evolucionado en cada sociedad y en la presente tesis se pretende estudiar el desarrollo de esta corriente dentro de la cultura mexicana, recopilando información, objetos y momentos del entorno cotidiano, analizándolos para definir qué es el *kitsch* mexicano a partir del lenguaje popular en la gráfica contemporánea. Se definirán así mismo los parámetros para identificar y definir el concepto a través del sustento teórico y un banco de imágenes capturadas para la presente investigación.



Capítulo



La tarde es lluviosa pero eso no impedirá que la fiesta se lleve a cabo, el día tan esperado por fin había llegado, los XV's años de Dayana comenzarían en unas horas y todo estaba preparado.

La lona amarilla estaba lista, el piso de tierra ya había sido rociado y barrido, las mesas de Pepsi habían sido decoradas con unos llamativos pero interesantes floreros artificiales de colores, unos servilleteros de plástico con una muñequita de resina al frente, acompañada de un listón morado y una pequeña tarjeta que decía: "RECUERDO DE MIS XV AÑOS DAYANA", a su lado se encontraban unas servilletas bordadas a mano con encaje morado alrededor, el "SONIDO FANTASMA" estaba terminando de instalar las bocinas y hacía las pruebas de sonido.

La pista de baile estaba lista, decorada con arcos de globos de color morado y al fondo, justo detrás de la mesa principal, se dejaba ver un adorno gigantesco de unicel con brillantina que decía: "MIS XV AÑOS".

Del lado izquierdo estaba el delicioso pastel de tres leches aproximadamente de unos diez pisos con merengue de color morado [para hacer juego con la decoración] y en el décimo piso yacía una muñequita tipo "Barbie" con vestido de quinceañera.

Mientras tanto en la Iglesia del barrio se celebraba la misa que se había preparado en honor a Dayana y sus quince primaveras, todo el recinto se encontraba decorado con ramos de flores frescas como margaritas, rosas pintadas de color morado, nube y listones lilas que lucían radiantes con las decoraciones doradas de la capilla. Dentro del lugar se perfumaba un dulce aroma a rosas y un caminito de aserrín que conducía de la entrada al altar que llenaba la iglesia de un colorido espectacular, en la parte superior colgando del techo había estrellitas de colores metálicos, sostenidas de un hilo que formaban series muy vistosas y deslumbrantes. La festejada relucía aquel vestido que siempre había soñado usar para aquella ocasión tan especial, su ramo de flores moradas combinaba con los adornos, todos los presentes escuchaban con atención las sabías palabras del padre hacia la joven. Al concluir la ceremonia religiosa los presentes se tomaron las "típicas fotos del recuerdo" con la quinceañera dentro y fuera de la Iglesia, al terminar Dayana se subió en aquel camaro color fucsia del 96 preparado especialmente para transportarla a su fiesta aquel día, emperifollado con moños de regalo color violeta para no desentonar, la festejada se mostraba espectacular saliendo del quemacocos saludando para ser vista por todo mundo, los otros carros al verla tocaban sus claxóns en señal de felicitación. Entretanto los invitados comenzaron a llegar, cada uno vestido para la ocasión, todo tipo de telas estampadas, zapatillas brillantes y zapatos de charol, chamarras de cuero se veían desfilar, peinados extravagantes y relamidos, ¡había tanta variedad!





¿Qué ^{es}_{el} *kitsch*?

"if works of art were judged democratically that is, according to how many people like them kitsch would easily defeat all its competitors."
(Kulka, 1996:7)

1.1 ANTECEDENTES DEL KITSCH

La importancia del *kitsch* se fundamenta en el gusto de las personas, va cambiando con cada época y así como la sociedad, el *kitsch* tiene sus momentos de auge y decadencia; salen de él todo tipo de expresiones y podemos apreciar floreros, espejos, lámparas, anuncios de revista, productos, fachadas de negocios y hasta vestimenta *kitsch*, pero ¿qué es el *kitsch*?, si ha existido en todas las épocas, por qué no lo distinguimos a primera vista, ¿por qué no estamos relacionados con el término? y ¿cuál es su origen?, la intención en el presente capítulo es establecer las bases teóricas del surgimiento del *kitsch* para poder así establecer cuáles son sus características.

Hablar de *kitsch* involucra diferentes acepciones, algunas contrarias y que varían dependiendo la época ó el contexto de los autores, muchos optan por retomar los orígenes etimológicos de la palabra "*kitsch*", según Moles en su libro *El kitsch, el arte de la felicidad*, el vocablo aparece en los mercados de arte de Múnich alrededor de 1860, a partir de la burguesía alemana que llamaba así a los bocetos fáciles de comercializar y de valor no muy alto; en su significado moderno, *Kitschen*, significa en especial hacer muebles nuevos con viejos, *Verkitschen* es "*hacer pasar gato por liebre*", es decir una negación de lo auténtico.

Por su parte, Gilbert Highet sostiene que el origen etimológico de *kitsch* deriva del verbo ruso *keetcheetsya* como "ser arrogante y estirado, aparentar vulgar aquello que costó mucho esfuerzo hacer y es bastante horroroso". (Maluendo: 2010, 17).

El término *kitsch* no sólo es problemático en el lado etimológico, sino también en todas las conceptualizaciones que se le dan, por ejemplo el Diccionario de la Real Academia Española lo define como: "... 1. adj. Dicho de un objeto artístico: Pretencioso, pasado de moda y considerado de mal gusto" (2012: [En línea]). Algunos expertos como Edward Koelwel

dicen que el origen deriva de la palabra "*Sketch*" que significa "*Boceto*" en Inglés y debido a la mala pronunciación en la lengua alemana terminó por convertirse en el término "*kitsch*".

En contraposición, también existen definiciones sobre el *kitsch* que resaltan, más bien, su efecto sobre las masas, fenómeno que ayudó según Whitney Rugg a la propagación del término por la urbanización y la producción en serie, creciente en las primeras décadas del siglo XX.

El *kitsch* obtuvo fuerza teórica cuando se utilizó para describir tanto objetos como la forma de vida (2002: párr. 3 [En línea]) se instauró una polémica entre los teóricos del tema, menciona Ilinca Ilian en su ensayo *Enfoques sobre el kitsch* que "el concepto pasa de ser simple objeto de burla y rechazo (como a principios de los años 30's, cuando la sociedad lo desvalorizaba por no adecuarse a los parámetros estéticos de esos tiempos), para convertirse en objeto de reflexión y cuestionamiento". (1999:1 [En línea]), y como plantea Eco, "se emplean los instrumentos de la cultura alta para explicar y analizar la cultura baja" (2009:12).

Hay que entender la cultura alta como todos aquellos que lograron un lugar por su erudición en sus respectivas disciplinas, por ejemplo *René Magritte* en la corriente *Surrealista*, es utilizado por la cultura baja o popular como analogía para crear nuevos íconos como *Martha Chapa* o *Remedios Varo*, personajes que logran un reconocimiento por parte del público generando acercamiento y un sentimiento de identificación puesto que “todas las cosas son igualmente dignas de consideración” (Eco, 2009:12), es decir no podemos menospreciar a uno por el otro, ambos son dignos por el valor artístico que representan.

El *kitsch* se vincula con un arte del vivir, y quizá en este campo es donde encontró su autenticidad, pues es difícil vivir en contacto íntimo con las obras maestras del arte en sentido estricto (Moles, 1990:28), vivimos rodeados del *kitsch*, hacemos *kitsch* y convivimos con él desde siempre.

El *kitsch* es un producto de la Revolución Industrial que urbanizó a las masas [...] y estableció lo que se denomina alfabetismo universal (Greenberg, 2002:párr. 13 [en línea]), el *kitsch* es algo natural con lo de que se está rodeado el día a día.

El alfabetismo universal se entiende como una medida tomada por Europa occidental y Norteamérica para que, la gente de todas clases tuviera acceso a los servicios básicos de la educación (leer y escribir), lo cual generó una nueva relación entre los escalafones sociales, como menciona Greenberg: ahora la capacidad de leer ya no servía para distinguir inclinaciones culturales de un individuo, puesto que ya no era [...] exclusiva de gustos refinados. (2002: párr.13 [En línea]), con esto se populariza y se permite con mayor facilidad el que la gente aumente su nivel intelectual y cultural, esto ayuda a que el *kitsch* se difunda con mayor facilidad.

Con la Revolución Industrial y la producción en masa, la posesión de artículos “exclusivos” dejó de ser un privilegio propio de la clase alta y pasó a ser un placer accesible a la clase baja, expresado en productos populares y artículos de uso común, de manera que la cultura y el arte comenzaron a difundirse masivamente, tanto que hoy en día podemos encontrar la réplica de la Gioconda estampada en una playera. Abaratar la elaboración de arte hizo que llegará a más personas y por tanto se convirtió en una cultura de masas. Dentro del concepto de *kitsch*, Greenberg incluía el cine de Hollywood, las canciones populares, la poesía senti-

mentalista, revistas, anuncios, ilustraciones e incluso el arte académico del siglo XIX.

Para Umberto Eco, desde una perspectiva histórica, el hecho de que una obra tienda a provocar un efecto no implica necesariamente su exclusión del reino del arte (en Moreno, 2004: párrafo 19 [En línea]), y como señaló Abraham Moles “sin querer estamos vinculados al *kitsch*”. (1990:33), ambos autores señalan que toda pieza de arte o todo aquello que transmite una emoción, un vínculo emotivo será considerado *kitsch*, todo aquello con lo que convivimos diariamente.

Recorriendo el centro histórico o las colonias populares podemos observar nichos, un altar a la “virgen-cita de Guadalupe”, subiendo a “la micro” encontramos el tablero cubierto de peluche, todos tenemos marcos niquelados con fotos familiares y los recuerdos de los XV's de la prima.

El *kitsch* se vincula con el arte de una manera firme, del mismo modo que lo inauténtico se vincula con lo auténtico. “Hay una gota de *kitsch* en todo arte”, dice Broch, puesto que en todo arte hay un mínimo de convencionalismo, de aceptación de la necesidad de producir placer en el público, y ningún gran artista está exento de este rango. (Eco,1990:10)

Todas las obras de arte se realizaban para complacer a su dueño, así como a los ojos de quien las admiraba. “Aunque él es eterno, tiene, sin embargo, sus periodos de prosperidad relacionados entre otras cosas, con una situación social” (Eco, 1990:33), momentos donde las masas son mas consumistas y con falta de interés a la autenticidad y originalidad. A mitad del siglo XX el arte *kitsch* ganó su apogeo internacionalmente gracias a la creciente cultura del consumismo que ayudó al rápido desecho de las modas, por ello cada día encontramos productos innovadores que pretenden imitar a los legítimamente creados, solucionando la demanda de un público popular que busca alcanzar un estatus social. Se describe también como:

El deseo de “aparentar ser”, es decir, utilizar imitaciones y/o copias que pueden ser consideradas como obras originales ó únicas, por ejemplo cuando el plástico puede llegar a pasar por oro ó madera, esto se hace para que el poseedor aparente y presuma de ser de una clase social, económica y cultural superior a la que pertenece. (Michua, 2001: pág. 4C [En línea])

Para la gente intelectual la adquisición de estos objetos puede definirse como un gusto por lo horrendo, “el arte de lo horrible” (Moles, 1990:10), pero para el *kitsch* va más allá de este adjetivo:



No se debe confundir *Kitsch* como sinónimo de horrible. El *Kitsch* supera esa definición elevando a los altares todo aquello que nos duele a la vista, que nos hiere el criterio estético, sea el que sea. Un objeto *Kitsch* es tan horroroso que nos agrada, nos atrae irremediamente y una vez que te atrapa la estética *Kitsch* estás perdido. (Michua, 2001: pág. 4C [En línea])

Hoy en día el *kitsch* ya no identifica lo que es “formal”, simplemente es un fenómeno visual permanente en todas las sociedades, como forma de vida y en especial “es un estado de espíritu que, eventualmente, se cristaliza en los objetos” (Moles 1990:11). La utilización de obras clásicas como La última cena de Da Vinci para adornar el comedor en forma de reloj de pared es un excelente ejemplo que muestra las aspiraciones de una sociedad tendiente a imitar las corrientes de buen gusto impuestas por la sociedad alta.

[...]Todavía a la producción de *kitsch* se le mira en menos, considerándosele una forma de mentira artística, cabe resaltar que los intelectuales se encuentran en un proceso de revaloración de este estilo, preguntándose si existe efectivamente una diferencia real entre arte y *kitsch*; esto a raíz de, por ejemplo, la constatación de paralelos tales como que las vanguardias funcionan imitando los procesos del arte, y el *kitsch* imitando sus efectos, y de que el *kitsch* sería la otra cara de la moneda artística: en una sociedad en la que el único lenguaje estético que reciben las masas está modulado ‘en clave *kitsch*’, se debe reflexionar profundamente sobre su reivindicación. (Portal de Arte CI, 2012, párr. 7 [En línea])

El *kitsch* es como el algodón de azúcar: no alimenta pero sabe rico, es la sal de la fealdad, lleva a revalorizar los más profundos sentimientos es decir, hace más feliz al que lo percibe y permite comunicar las ideas de manera fraternal, incluso llega a crear cierto sentimiento de identificación social. En ningún otro lugar como en México se puede presumir de tener “Bailes Sonideros”, singulares fiestas en los rincones más populares donde se cierra la calle y se da la bienvenida a una emergente fiesta. Cada una de estas estampas caracteriza el *kitsch*, no se le debe menospreciar, por el contrario, se debe revalorar.

El *Kitsch* es alegría [...], estilo y modo de ser, [...] vinculado con la inserción en la vida [...] un proceso de producción, una actitud del artista [...] es una dirección antes que un objetivo: todos le huyen, es una injuria artística, pero todos vuelven ahí (Moles, 1990: 29).

Hoy en día todo esto parece ser muy cotidiano en la vida diaria, pero es gracias a la sociedad que el *kitsch* ha ido evolucionando a la par del crecimiento de las grandes urbes y los avances tecnológicos.

1.2 LA SOCIEDAD DEL KITSCH, CULTURA DE MASAS, IDEOLOGÍA, LAS VANGUARDIAS Y EL ARTE

La sociedad desde el siglo XVIII ha sufrido un cambio vertiginoso en parte por el cambio en los procesos industriales, los modos de vida, el hacinamiento y encarecimiento de la vida en las urbes. Como consecuencia surgieron distintos fenómenos sociales, culturales y económicos, todos interrelacionados entre sí. Entre ellos surge el *kitsch* como una manera de imitar los objetos u obras de arte como solución para integrar esta clase de artefactos a un público que los desea, más no posee los suficientes recursos económicos para adquirirlos.

El *kitsch*, como se mencionó anteriormente, despertó una polémica entre los teóricos, generando dos corrientes:

La primera menciona que el *kitsch* surge como un fenómeno de masas degradando la cultura, menciona Eco en su libro *Apocalípticos e Integrados*, que si la cultura es un hecho aristocrático, pues el crear una cultura compartida por todos, producida de modo que se adapte a todos, y elaborada a medida de todos, es un contrasentido monstruoso. “La cultura de masas es la anticultura” (2009) la segunda, en contraste, resalta una posición un tanto más optimista, que asume las consecuencias de una cultura de masas como una manera “amable y liviana de absorción de nociones y recepción de la información” (Eco, 2009:28), es decir; popularizar el arte, surge como un recurso de aproximar la cultura a todos los estratos sociales, sin embargo, esta manera también ha servido de plataforma para exponer los productos o servicios a sus posibles consumidores, creando un lenguaje accesible a todos.

Esta industria especializada no sólo se adapta a las fluctuantes demandas sino que puede predecir y hasta cierto punto crear nuevas modas; desde su punto de vista, la desviación, inconformismo y radicalismo pueden ser rápidamente transformados en artículos comerciales de consumo. El estilo de vida de la contracultura se ha convertido en un gran negocio, desde discos de vaqueros hasta posters psicodélicos (Calinescu 2003:221).

Cada vez se va diversificando el mercado dirigiéndose a necesidades más concretas o creando nuevas necesidades que no son indispensables o que carecen de valor, pero debido al crecimiento global esto es cada vez más común en las actuales sociedades.

El lenguaje del *kitsch* se traduce en todas las expresiones de la cultura, desde la publicidad hasta el arte; hay *kitsch* en cada corriente artística porque se transforma al

llegar a la sociedad, pues se adapta a los gustos, es un estilo mutable y perceptible, con sentido atemporal que responde a la necesidad de una sociedad en expansión que demanda productos adaptados para una economía fluctuante.

Este crecimiento desmedido también se refleja en el mundo del arte y se puede evidenciar a través de las vanguardias. La actividad, desarrollo y cambios en los artistas *kitsch* son sustentados en parte por el crecimiento de la vanguardia, concepto que se analizará a lo largo de este apartado, evidenciando sus precedentes y consiguientes para poder establecer así una conexión entre ésta y los cambios surgidos en la actualidad *kitsch*.

La palabra vanguardia tiene raíz en el vocablo francés *avant-garde*, tiene sus orígenes en la Edad Media, como término bélico. Según Calinescu el uso cultural del término data de 1825, pero fue hasta 1845 que tuvo su primera aparición en un panfleto cultural de Gabriel Désiré Laverdant”. (Laverdant, 1845).

En los últimos decenios, del siglo XIX existía entre la población una creciente búsqueda por nuevos horizontes culturales, en esta incertidumbre entre lo que era aceptado académicamente y las incipientes creaciones revolucionarias pues la vanguardia acoge no sólo a una corriente artística, sino a todas aquellas escuelas que convergían en el rechazo de la expectativa clásica, buscando en cada artista el espíritu innovador, crítico y arriesgado. “Estéticamente, la actitud de vanguardia implica el categórico rechazo de ideas tradicionales tales como la de orden, inteligibilidad, e incluso éxito [...] se supone que el arte debe convertirse en una experiencia” (Laverdant, 1845: 30) capaz de trascender el sustrato e impregnar al espectador.

Durante el proceso de conversión de la nueva vanguardia el artista debió juzgar sus propios criterios, lo aprendido anteriormente y las viejas tradiciones. Posteriormente deconstruirá su pensamiento para crear sobre éste nuevas formas y soluciones a los problemas de comunicación. En pocas palabras “destruir es crear” (Bakunin en Calinescu 1929:24) Con esta frase nacieron nuevos intereses, el artista ahora quería reflejar su reflexión sobre la vida, la marginación, los principales problemas sociales que les rodeaban y de los cuales eran testigos. “Un hombre de vanguardia es el que se opone a un sistema existente” (Laverdant, 1845:126), dar paso a nuevas ideas, innovar y seguir avanzando.

Pero lo que les interesaba hacer a los artistas de la nueva vanguardia -sin importar lo simpatizantes que fueran con respecto a la política radical- era eliminar todas las tradiciones formales vinculantes del arte y disfrutar la estimulante libertad de explorar horizontes de creativi-

dad complemente nuevos, anteriormente prohibidos. Pues creían que revolucionar el arte era lo mismo que revolucionar la vida. [...]Las semillas de un conflicto entre las dos vanguardias estaban ahí. (Laverdant, 1845:119)

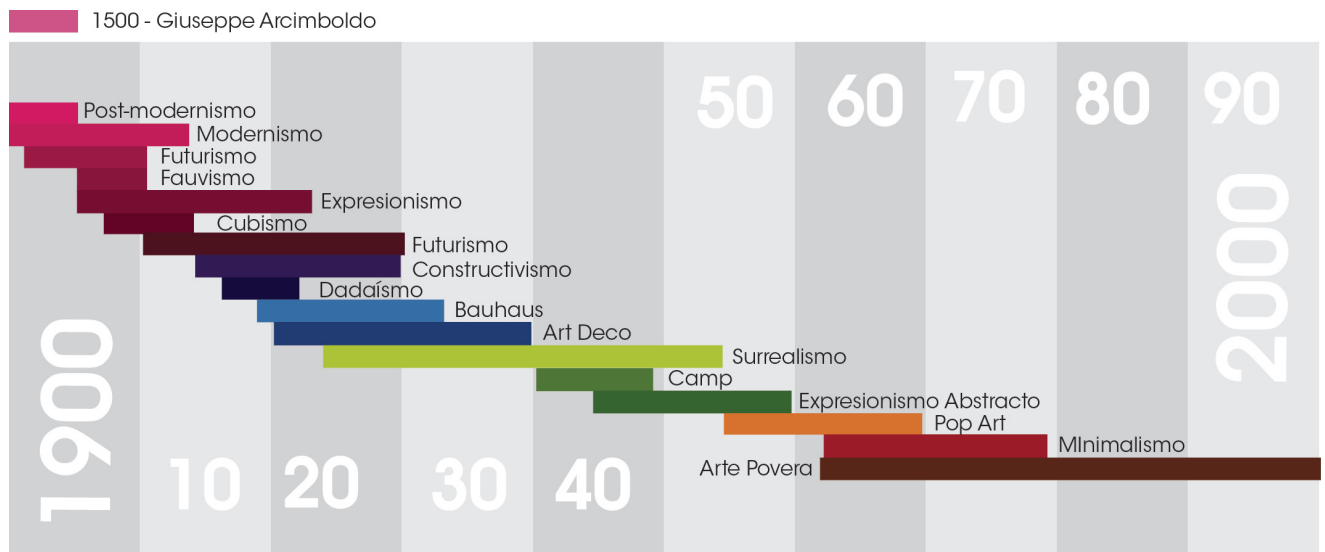
Son dos vanguardias diametralmente opuestas, reflejo de una sociedad ambivalente, la imprenta concedía abaratar los costos de los medios impresos como el periódico y para ese entonces una creciente clase media tenía hasta cierto punto una consciencia colectiva más crítica. La clase alta que siempre había impuesto lo que “era bello”, se oponía a una nueva clase vanguardista que lo que pretendía era exactamente lo contrario, deleitar al público a través de la reflexión más que a través de la belleza, de una buena técnica.

El arte, expresión de la sociedad, comunica, en su más alto vuelo, las tendencias sociales más avanzadas: es el precursor y el revelador. Así que para saber si el arte ejecuta con dignidad su rol como iniciador, si el artista pertenece realmente a la vanguardia, uno debe saber hacia dónde va la humanidad y cuál es el destino de nuestra especie (Laverdant, 1845:119)

Estar a la vanguardia significó más que ser artista o pensador, un estilo de vida, “La vanguardia no anuncia ni un estilo ni otro: es en sí misma un estilo, o mejor dicho, un anti estilo” (Laverdant, 1845:125) de manera que surgieron figuras como *Dalí*, *Andy Warhol*, *Tristán Tzara* o *Marcel Duchamp*, entre otros, todos ellos caracterizados por adelantarse a su tiempo, rechazaron el orden y destinaron su existencia a crear una experiencia artística inspiradora para quienes se oponían a los estatutos marcados.

La vanguardia abrigó a un número considerable de nuevas corrientes artísticas, aunque se mencionan únicamente las que tuvieron mayor trascendencia para el desarrollo del *kitsch*. Teniendo en cuenta el enfoque o perspectiva de cada una de ellas, se destacan las siguientes: El *Camp*, Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo, *Pop Art*, Cubismo, Expresionismo y Manierismo, las cuales se muestran en una línea de tiempo al final de esta página.

Con el nacimiento de nuevas corrientes se va incluyendo en la evolución de cada una el término *kitsch*, pero ¿a qué se refiere? o ¿dónde se manifiesta?



Línea de tiempo de las vanguardias

1.3 ADAPTACIÓN DEL TÉRMINO KITSCH EN LA CULTURA

A través de la historia el *kitsch* se ha manifestado en todas las expresiones de la sociedad, desde novelas, música, vestimentas e inclusive en la arquitectura, en ocasiones pasa inadvertido, sin querer, debido, entre otros factores, a la rápida adaptación del término. La temática del *kitsch* como ya se explicó, gira en torno a la vida cotidiana, de las mayorías e implica el gusto de las masas. El *kitsch* ha estado presente siempre, en nuestro entorno lo vemos, respiramos, creamos y consumimos sin darnos cuenta de lo que es, ahora con mayor frecuencia el *kitsch* es parte de la cultura de masas, sin embargo, no ha perdido por ello la característica local que le brinda un toque diferente en cada cultura. Así pues, en Europa el término es ampliamente conocido, sus programas educativos contemplan el aprendizaje de ciertas artes.

En comparación en Latinoamérica aunque exista *kitsch* en cada rincón, no se le conoce como tal, pero se le puede albergar con otros nombres, como más adelante se estudiará, quizá el desconocimiento del término se deba a la ignorancia de la gran mayoría de la población, quien esta atendida a los programas de educación oficiales que desacreditan la importancia sobre la formación en las artes; pues sólo la población con educación visual conoce el término, sin embargo, a pesar de este limitante, el término *kitsch* empieza a tomar fuerza. Para la incorporación del término en la cultura hay que entender que el *kitsch* más que un estilo o una forma definida es una manera de contacto del artista con la gente, (véase los cinco principios básicos del *kitsch* mencionados en el apartado 1.5 de esta tesis) y como tal brinda una gama amplia de resultados físicos, pues se puede considerar *kitsch* a un estampado de la Gioconda en una playera.

Su adaptabilidad es sorprendente, se mezcla y apropiada de las demás corrientes, las enriquece y las moldea de acuerdo al espacio y tiempo en que se encuentre, el *kitsch* es universal e individual, es global y local, "El *kitsch* es la recuperación del talento artesanal; es de un modo general, la recuperación del arte subversivo [...] en el confort de la vida cotidiana" (Moles, 1990:78) es "la gran victoria del talento contra el genio" (Morin en Moles, 1990:78).

Su inserción a la vida es innata, la sociedad lo crea aunque la mayoría de las veces para satisfacer necesi-

dades más que por el gusto de hacer *kitsch*. "El *kitsch* aporta al hombre, [...] una función de placer, o más bien de espontaneidad en el placer, extraña a la idea de belleza o de fealdad trascendentes y le aporta a sí mismo la participación limitada e indirecta en la extravagancia" (Moles, 1990:78), juega con su propia esencia para crear formas nuevas.

Históricamente, el mal gusto ha estado siempre presente, o por lo menos, en pautas de los críticos del arte clásico de cada época, es por eso que el *kitsch* ha recibido varios nombres, en situaciones específicas degradantes, como es el caso de Francia, donde se nace como denominador el *Art Pompier* que para los académicos del siglo XIX es un arte carente de contenido y con una ausencia de mensaje, estas características son las que lo llevaron a su altivez otros un tanto más alentadores, como en Norteamérica surge el Arte Pop, que viene a apropiarse de elementos de la cultura de consumo para crear su estilo, y que, a diferencia del término creado a finales del siglo XIX, este cuenta con mayor aceptación y se vuelve muy próspero en los Estados Unidos.



1.4 DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DISTINTIVOS *KITSCH*

Como se ha señalado anteriormente la tendencia *kitsch* es un reflejo de la conducta consumista de la sociedad donde se desarrolla, esto se ve reflejado en los objetos que se van creando día a día, con ello se crean ciertas relaciones simbólicas entre los individuos y los objetos que adquieren, según Moles categoriza estas relaciones en las siguientes:

De apropiación del objeto, se presenta cuando el sujeto adquiere un producto y lo porta como parte de sí.



Como se indica el sujeto se apropia de algún objeto y lo porta como parte de sí mismo, como ejemplo vemos a una mujer portando un collar muy extravagante.

De fetichismo del objeto, cuando se tiene una fijación por algún tipo de objeto, esta relación puede ser la de un coleccionista con los objetos de los que se surte.



Como se muestra en la imagen, la colección de objetos del equipo de fútbol Club América, es claro ejemplo de esta categoría, y puede darse desde una gran colección hasta el uso de uno sólo, un anillo, pulseras, playera, una moneda, un rosario o cualquier otro que llegue a crear un lazo de necesidad entre el propietario y el objeto.

De inserción del objeto, en este punto, la finalidad es ornamental, Moles da como ejemplo a un decorador.



La decoración excesiva o innecesaria de los espacios, dejan de cumplir su función y los objetos, pasan a ser un objeto sin ningún fin, muchas veces extrayéndolos de su contexto original.

De alienación posesiva, es un punto en el que el sujeto se vuelve prisionero de los objetos.



Se presenta el acaparamiento de objetos que el individuo va juntando a lo largo de su vida, sin importar si son viejos, nuevos o si le serán útiles en un futuro, se vuelven incapaces de tirar algo, aunque éste sea la misma basura que generan.

De aceleración consumidora, en esta relación el objeto es transitorio entre la multiplicidad de objetos que pueden darse de ese tipo.



La gran cantidad de estilos, modas que se van generando y el uso de las mismas y al mismo tiempo adquiriendo bienes materiales de forma descontrolada, por ejemplo, al salir un nuevo celular cada 6 meses con los mínimos cambios en sus funciones y diseño, el individuo se ve con la necesidad de comprarlo.

La relación que tienen los individuos con los objetos es tan fuerte que pareciera que los mismos artefactos tuvieran vida propia y ocupan un lugar muy importante dentro de la cotidianidad de los consumidores, es importante saber cómo diferenciar lo *kitsch* de los elementos del arte.

Moles se basa en los estudios de Engelhardt y Killy, para crear una clasificación y análisis de los diversos artículos *kitsch* que nos rodean, ya que debido a la gran diversidad y características de estos, resultaría muy complejo catalogar uno a uno las diferentes clases de artículos que encontramos, por ello Moles distingue los cinco principios del *kitsch*, los cuales se explican a continuación.

Principio de inadecuación, distancia con respecto a la función que debe cumplir en cuanto a dimensionalización del objeto (Moles, 1990:71), se refiere principalmente a todos aquellos artefactos realizados de forma artesanal, que si bien no siempre son los mejores en cuanto a su elaboración, Moles los considera como objetos que no tienen una finalidad definida, como ejemplo de ello encontramos los típicos souvenirs, velas de pastel, etcétera (ver Fig. 6 y 7.)

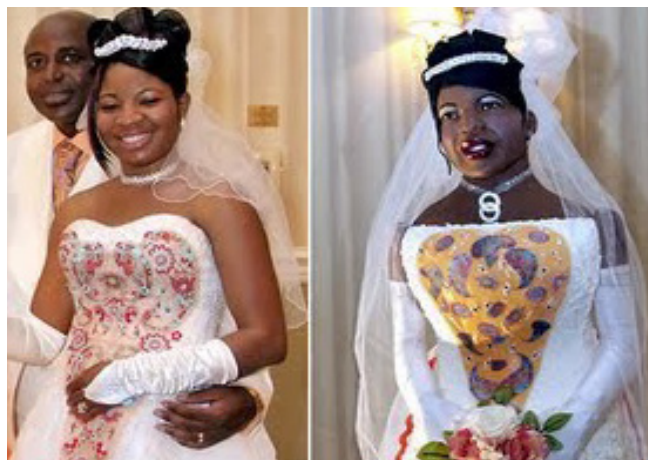


Fig. 6 Comparativa entre figura de parafina con una persona.



Fig. 7 Figura de barro.

Principio de acumulación, con la idea de abarrotamiento o frenesí, del siempre más (Moles, 1990:73), normalmente se presenta en la clase alta, se trata de sobrecargar los espacios vacíos (Ver Fig. 8 y 9).



Fig. 8 Taza con exceso de ornamentos.



Fig. 9 Accesorios de ropa extravagantes.

Principio de percepción kinestésica, mayor cantidad posible de canales sensoriales, simultáneos o de manera yuxtapuesta. (Moles, 1990:74) se relaciona con el principio de acumulación, pero éste trata de enviar la mayor cantidad de señales sensoriales, como lo es un pastel de muchos pisos con colores que resaltan a primera vista, con holanes que adornan la base de cada capa, más las flores y copas que se encuentran en el centro de cada piso, o bien la botella de licor que además es musical, cuenta en su centro una pequeña bailarina de ballet que gira al compás de la música (ver Fig. 10 y 11).



Fig. 10 Pastel de fiesta con elementos decorativos.



Fig. 11 Botella de licor musical con bailarina dentro de ella.

Principio de mediocridad, facilita a los consumidores el acto de absorción, se opone a la vanguardia y permanece (Moles, 1990:76), claramente se oponen a la vanguardia y principalmente es creado como arte de las masas, son artículos que se consideran como falsos, y al ser juzgados crea cierto grado de superioridad en el público espectador (ver Fig. 11 y 12).



Fig. 12 Bolsa con la imagen de la Virgen de Guadalupe en lentejuela bordada.



Fig. 13 Bota impermeable con impresiones coloridas.

Principio de confort, fácil aceptación y comodidad (Moles, 1990:76), se refiere a la practicidad o la idea de no esforzarse, principalmente identificado en la sociedad media, ejemplo de ello es la comida instantánea o congelada que no requiere de gran dedicación para su elaboración y crea la idea en el individuo cierta comodidad en su consumo (ver Fig. 13 y 14).



Fig. 14 Sopa instantanea.



Fig. 15 Veladoras electricas.

Otro factor muy importante que ayuda a la detección de los elementos *kitsch* es la actitud del hombre y su ambiente, ya que el individuo depende del ambiente que le rodea para la toma de decisiones, todos aquellos cambios o factores externos de los que rodean al hombre, influye así mismo en la actitud del *kitsch*.

La actitud *kitsch* se sazona con componentes psicológicos que construyen modos de relación del hombre con su entorno, Moles distingue una serie de tipos de relaciones del hombre con su ambiente, es decir, con objetos y cosas, con ellos podemos identificar la situación del *kitsch*.

Modo ascético: Las cosas son enemigas, de los que la integridad debe distanciarse (Moles, 1990:35), señala el autor como ejemplo una persona introvertida que tiene miedo del mundo, pero al mismo tiempo es ermitaño.

Modo hedonista: Hay un placer en las cosas y el apego es provisorio pero intenso. (Moles, 1990:35). Se dice que hay cierta sensualidad en las cosas, es decir, hacer un esfuerzo por obtenerlas y darles un mayor valor del que realmente merecen, ejemplo de ello es un trofeo por algún deporte, un objeto de valor histórico, etcétera.

Modo agresivo: Es el destruir las cosas para hacerlas propias (Moles, 1990:36). Este modo se ve afectado principalmente por el impulso de querer obtener algo, como el artista que cambia su guitarra por una de plástico para romperla en el espectáculo, esto hace más rápido y directo la satisfacción de obtener lo deseado.

Modo surrealista: Tiene que ver con la idea de inversión, la idea esencial es la conquista (Moles, 1990:36). Básicamente este punto se enfoca a lo que se considera como estéticamente extraño, la colocación de dos objetos completamente diferentes en un contexto extraño.

Modo funcionalista o cibernético: Amontonamiento de objetos, justificado con la funcionalidad (Moles, 1990:39), explica que el hombre adquiere cosas de uso para su vida diaria y a su vez se enriquece de ellas como parte de su experiencia y aprendizaje, como los celulares con más funciones de las necesarias.

Modo kitsch: Aquí cada utensilio es indagado para referir conductas establecidas (Moles, 1990:39), es decir, el hombre consume felizmente objetos o artefactos que aunque no sean útiles (artículos de novedad, etcétera) o necesarios para su desarrollo, él los conserva como parte de su felicidad y con la creencia de que en algún momento le serán de utilidad, como el carro que lleva un año descompuesto y aún espera a ser reparado.

El mundo *kitsch* es tan diverso en todas sus expresiones, es tan rico y al mismo tiempo tan complejo, que por ello, existen distintas formas de identificar sus elementos en cualquiera de las expresiones o ambientes en las que el hombre se encuentre inmerso, además siempre debemos considerar el gran apego que el hombre tiene hacia los objetos y utensilios que lo rodean en su vida diaria.

1.5 INFLUENCIA DE LA VANGUARDIA PARA EL ARTE KITSCH

Varios siglos atrás, un pintor Italiano se dedicó a representar retratos con verduras, animales y objetos, en otras palabras, el Manierismo. Para muchos fue talento desperdiciado, pero para otros fue un artista ejemplar, de los más enigmáticos dentro de la historia del arte y para el *kitsch* una herramienta. *Giuseppe Arcimboldo* (1527-1593), que con su arte *Manierista* influyó a artistas como *Dalí*, *Magritte* y *Escher*, entre otros. *Arcimboldo* transporta sus obras a diferentes expresiones que van desde lo inquietante hasta lo tierno y da un salto de lo fascinante a lo bizarro, cabe mencionar que sus trabajos tienen una similitud asombrosa con el sujeto retratado y su máxima expresión de originalidad son los retratos invertidos, que son vistos en bodegones y una vez girados 90°, se convierten en extraños y perturbadores retratos, pueden referirse entre sus obras las siguientes:



“La primavera” (C.1572, Colección particular, Bérgamo)



Fig. 16 “El Hortelano” (C.1590, Museo Cívico, Cremona)

El *kitsch* retoma el arte de *Arcimboldo* por la facilidad que tiene de representar cosas con diferentes objetos, en este caso retrata personas utilizando frutas, verduras y tazones. También se puede apreciar una diferente perspectiva al girar la pintura, esto los críticos lo toman como arte grotesco, pero al *kitsch* no le importa y lo absorbe como una cualidad (ver Fig. 16).

Así como a *Arcimboldo*, hoy en día se toman en cuenta a varios artistas, cuya producción puede ser el origen del *kitsch*. *Dalí*, uno de los seguidores de *Arcimboldo*, representa en su arte surrealista gustos propios que toma para hacer sus obras y no tuvo miedo de que la gente y los críticos se dirigieran a él como artista de mal gusto, sino que tuvo la habilidad de forjar un estilo muy llamativo y excesivo en cuanto a composición, cuyo objetivo era atraer la atención pública, esta conducta en sus obras recae en el ambiente *kitsch*, por el tipo de composición y el fin de sus creaciones, no se menciona que sea “arte barato”, aunque para algunos críticos sí lo es.

El arte era un juego color de avellana, los niños armaban las palabras que tienen repique al final, luego lloraban y gritaban la estrofa, y le ponían las botitas de las muñecas, la estrofa se volvió reina para morir un poco y la reina se convirtió en ballena y los niños corrían y se quedaron sin cena. (Tzara, 1916:5)

Esta corriente artística rompe con los códigos establecidos en el mundo artístico, a simple vista parece estar en contra de la belleza, pero es una explosión de espontaneidad e imperfección que a representar a los artistas tal cual como son. *Raoul Hausmann* (1886 –1971), con sólo recortes de revistas y periódicos transforma lo que parece ser basura en arte, mediante el fotomontaje ha sido catalogado dentro de los grandes exponentes del movimiento Dadaísta (ver Fig. 17, 18 y 19).

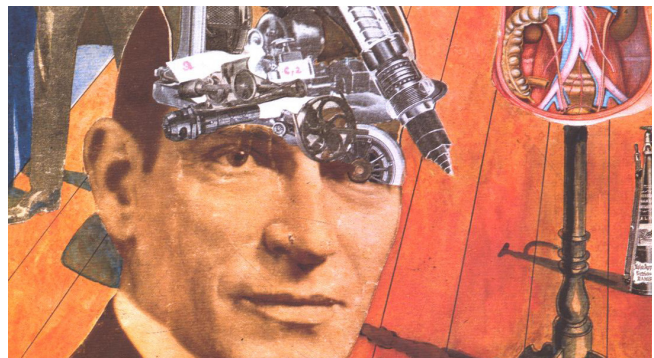


Fig. 17 “Tatlin en casa” (C.1920, Raoul Hausmann)



Fig. 18 "Dada cino" (C.1920 Raoul Hausmann)

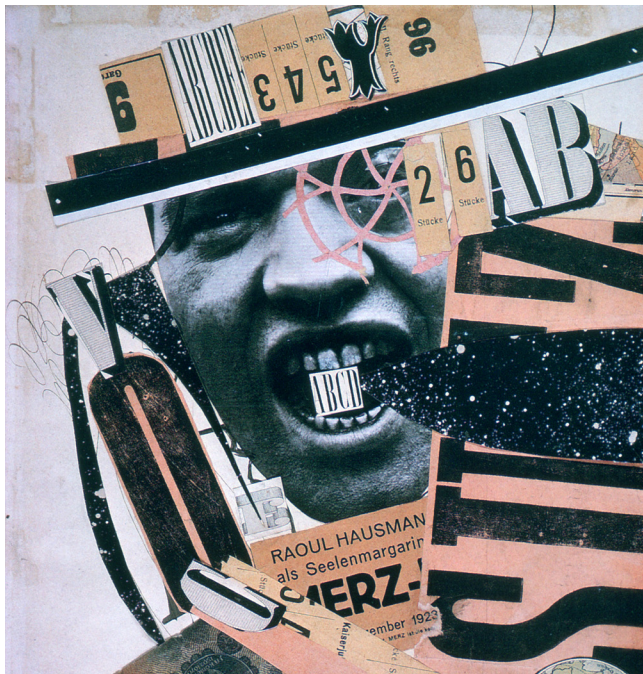


Fig. 19 "ABDC" (C.1924, Raoul Hausmann)

La saturación de imágenes es otra característica importante del *kitsch* tomada por el arte de Hausmann, la exageración es usada para llamar la atención de la gente. Hausmann era un maestro del fotomontaje, el contraste y el equilibrio, esto lo llevó a enfocarse en la superficie y la estructura de sus obras, representando así un mensaje político, poético ó moral.

Este movimiento mostraba la rebeldía de los artistas, tal como lo hacía Marcel Duchamp (1887–1968), en su aportación al Dadaísmo llamada *Ready-Made* (Ya hecho), que consistía en sacar objetos de su contexto y colocarlos en otro. En 1913 crea su primer *Ready-Made* titulado "Rueda de bicicleta sobre un taburete".



"Rueda de bicicleta sobre un taburete" (C.1913 Marcel Duchamp)

“[...] Marcel dijo que lo hizo por pura diversión porque le agradaba ver como desaparecían los rayos del rin al hacerlo girar, al poco tiempo Marcel viajó a Estados Unidos con Walter Pach y ahí se hospedó en casa de los Arensberg (un matrimonio coleccionista) en donde creó su segunda obra, compró una pala quita nieve, la colgó del techo con un cable y la llamó “In advance of the broken arm ”” (Marcadé, 2008:106)

El *Ready-Made* fue de los más destacados de Marcel por su autenticidad, creó en el público gran impacto al ser un objeto de uso común sin gran atracción visual.

Duchamp además de ser ocurrente, era una persona espontánea. Esta obra fue rechazada, pero lo que había hecho *Duchamp* era increíble, al descontextualizar un objeto de la vida diaria, renombrándolo haciendo que perdiera su sentido práctico creando un nuevo significado, otra cualidad que adoptó el *kitsch* y la trajo hasta nuestros días (ver Fig. 20).



Fig. 20 “ La Fuente” (C. 1917 Marcel Duchamp)

El *kitsch* al igual que *Duchamp* quita los objetos de su contexto llevándolos a otro diferente, haciendo parecer que siguen siendo funcionales pero en realidad no tienen ninguna utilidad.

El Dadaísmo muestra la rebeldía del artista, dice quién está en contra de algo y quién no; sin embargo el movimiento surrealista lleva al máximo la expresión y los sentimientos del artista, desnudándolo a tal grado que muestra sus sueños más profundos, trasladando al espectador a una serie de pensamientos provocativos con imágenes como las que plasmaba *René Magritte* (1898-1967). Con su trabajo cambió la percepción de la realidad y le dio un valor hiper sensitivo a su entorno, brindó una carga visual basada en imágenes ambiguas, haciendo una comparación entre el objeto pintado y el real, jugando con lo tangible e intangible, como es el caso de su famosa obra *Ceci n'est pas une pipe* (Esto no es una pipa), cuestionando la realidad pictórica, retrata una pipa y debajo coloca esta inscripción, poniendo en su lugar a la ficción y a la realidad, sabemos que es una pipa, pero la negación de la misma conduce a la reflexión del espectador en automático (ver Fig. 21)



Fig. 21 “Esto no es una pipa” (C.1968 René Magritte)

Este detalle de Magritte le da al *kitsch* la excusa de generar y/o copiar cosas que aparentan ser funcionales pero no lo son, y esto se convierte en un adorno barato que simula ser una reproducción auténtica.

El *kitsch* se basa también en el surrealismo, en este caso tenemos de ejemplo a Magritte, lo imita tan bien que al crear objetos, el *kitsch* los hace parecer salidos de otra dimensión, retomando un poco el Dadaísmo. A veces el *kitsch* genera cosas con una especial textura, forma y color que la hacen parecer tangibles, pero no lo son.



Fig. 22 “El hijo del hombre” (C.1964 René Magritte)

La complejidad en las obras de *Magritte*, genera ciertas transformaciones que ponen en relieve el Surrealismo, involucrando la metamorfosis en sus pinturas (ver Fig. 22)

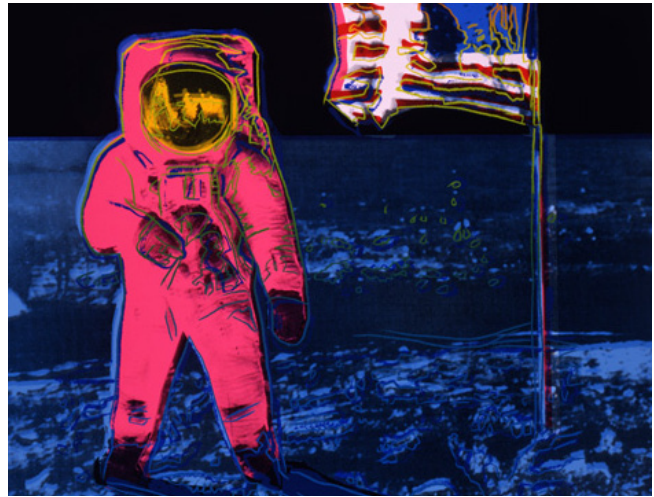
En esta época el *kitsch* tomó lo más original de ciertos tipos de arte y al llegar el siglo XX evolución al *Pop Art*, siendo uno de sus máximos representantes *Andy Warhol* (1928-1987). El *Pop Art* empieza en la Gran Bretaña, utiliza la ironía y la parodia para representar el estilo de vida estadounidense visto desde lejos, mientras que en Estados Unidos lo representaban inspirándose en experiencias propias. El *kitsch* retoma al *Pop Art* por ser éste una imitación sofisticada y vuelve una característica del estilo *kitsch* intuitiva y sutil. Por ser parte de la cultura de masas el estilo *Pop Art* en conjunto con el *kitsch* brindan el “cambio del valor burgués a la búsqueda de la felicidad, como un estilo de vida y forma de ser” (Moles, 1990:56).

Por otra parte el *kitsch* retoma la paleta de colores del *Pop Art*, así como la repetición modulada, lo cual lo lleva al máximo la expresión de las obras, crea un estímulo diferente para cada receptor y esto llama la atención de varios, consigue así otro objetivo más: la comunicación directa y clara.

Hay que entender la combinación e infinidad de cruces entre tecnología, culturas, tendencias artísticas, tradiciones, etcétera. Esto conlleva a la masificación de la cultura, o como *Callinescu* lo llamaba “La Kitschificación” (2003:52).

Esta revolución trajo consigo una expresión masiva del arte, mediante su difusión en radio, televisión, revistas y libros de bolsillo.

Estos puntos de vista hicieron que los críticos comenzaran a pensar en que el arte del siglo pasado iría a desaparecer, ya que, lo que fue para un público de clase socioeconómica alta, ahora era una simple copia barata, esto recae en la ostentación de la riqueza, que llega más allá de los límites de la sensibilidad de la estética y se autodenominó de “mal gusto”.



“Caminata lunar” (C.1987 Andy Warhol)



“Marilyn Monroe” (C.1964 Andy Warhol).

“muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero diseño es mucho más que eso.”

(Wong, 1995: 41)

1.6 GRÁFICA KITSCH

El diseño tiene un propósito que cubre las necesidades de un público en específico y cada elemento es creado para transmitir un mensaje el cual será claro y eficaz, es decir, “su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época” (Wong, 1995:41). Por su parte el diseñador gráfico intenta resolver problemas de comunicación visual buscando la originalidad en cada una de sus obras, sin embargo, no deja de ser interesante la utilización de elementos *kitsch* por personas que sin estudios profesionales resuelven un problema de comunicación de manera “dicharachera”, un claro ejemplo son los rótulos de negocios dedicados a la venta de “Carnitas” con una gráfica *kitsch*, tenemos a continuación (ver Fig. 15).

La ejemplificación de la fachada exterior de este tipo de locales; se visualiza a dos marranitos cocinando al señor carnicero dentro de un cazo, logrando de forma divertida transmitir el mensaje deseado, dando por cumplido su aspecto funcional. Como este ejemplo en México y en muchos lugares del mundo existen miles de casos que nos remiten a la *gráfica kitsch*, encontrando así por todo el país aquellos salones de belleza con la imagen de “Ricky Martín” en la entrada, lo atractivo para este estudio es, que en estos casos las expresiones gráficas no cumplen cabalmente con las características formales del diseño académico, no obstante logra cautivar al público y crea una clase de identificación muy particular dependiendo de la región.

Hablar de *kitsch* abarca todas las clases sociales, “una pizca de buen gusto en la ausencia de gusto, un poco de arte en la fealdad [...] un espejo niquelado en un lugar de paso” (Moles, 1990:29) éste no tan sólo se puede encontrar en negocios de clase media o baja sino que también sucumbe a la publicidad hecha por las grandes agencias que buscan estrategias para colocar masivamente productos cotidianos vendiendo el concepto de “barato” aunque en muchos casos trascienda como una

treta publicitaria. Muestra clara son los juguetes “Mi alegría” juguetes didácticos que en su marca comercial dan como primera impresión lo “sencillo”, usa para estos efectos una paleta de colores, marca y empaque de gusto popular. (ver Fig. 16).



Fig. 15 Rótulo de puerquitos en fachada de puesto de carnitas.



Fig. 16 Caja de juego de mesa para niños.

El *kitsch* como arriba se ejemplificó brinda al diseño gráfico una herramienta útil y válida, aplicable a todos los estilos, corrientes y tendencias, “podemos utilizar la palabra “*Kitsch*” como un prefijo, una preposición que modifica un “estado” (Moles, 1990:29). En la actualidad se habla por ejemplo: del *kitsch* inglés proyectado en las múltiples muestras de souvenirs de la realeza, se habla también del *kitsch* americano quizá un poco relacionado con el Pop Art, o inclusive se podría crear *kitsch* del *kitsch*.

En el aspecto formal el *kitsch* hoy en día no cumple con un estricto apego a los cánones estéticos, “pero esto no significa que el día de mañana será apreciado como gran arte, podría parecer hoy desagradable, y que el gusto va por detrás de la aparición de lo nuevo” (Eco, 2007:365). Por ejemplo cuando *Picasso* tuvo su inserción en la vida artística de España, no fue aceptado por la crítica con buenos ojos, sin embargo con el paso del tiempo se volvió un ícono del arte cubista (ver Fig. 17).



Fig. 17 Señoritas de Avignon de Pablo Picasso.

“El *kitsch* es la aceptación social del placer mediante la comunión secreta en “un gusto” calmante y moderado” (Moles, 1990:29). La gráfica *kitsch* llama la atención, es seductora ya sea positiva o negativa la impresión nos provoca sentimientos, cumple por ello de forma espontánea con el propósito de mover nuestras mentes hacia un mensaje concreto sin requerir para ello de un análisis profundo, pues despierta en nosotros un “movimiento permanente” (Eco, 2007:365).

La gráfica *kitsch* juega con lo común y popular, lo retoma, satura y converge para obtener su objetivo primordial: una comunicación directa con el público. Para tales efectos los artistas *kitsch* no necesariamente hacen uso de complicadas técnicas, podemos observar estampados en serigrafía, cortes de vinil en camiones, la combinación de texturas, exageración de ornamentos y uso de elementos metálicos en cuadros, espejos o simplemente la imitación de plata y oro a través de plásticos pintados. El autor de una obra *kitsch* es libre de realizar sus diseños en diferentes materiales, generalmente económicos, que imiten a otro de mayor costo, con la pretensión de ostentar un objeto caro, por su parte la persona que adquiera estos productos será quién tenga un poder adquisitivo medio o bajo con la intención de destacar en la sociedad como dueño de un producto de mayor valor económico.

Recapitulando, para lograr la solución de un problema de comunicación visual la gráfica *kitsch* utiliza como recurso estilos visuales como la exageración, el contraste, uso combinado de texturas, la espontaneidad e inestabilidad, que constituyen el objetivo del *kitsch* ya que éste, es en esencia la saturación de elementos con un caos implícito, solo hace falta detener la mirada y observar cada detalle a nuestro alrededor para percatarnos de nuestra vida *kitsch*.

En México, generalmente, el *kitsch* se encuentra con una nueva sinonimia, la palabra “naco”, que para nuestra sociedad es un término tosco y peyorativo, generado principalmente por la depreciación de las manifestaciones culturales y tradicionales, y en ocasiones negando su propio folklore, siendo esta cultura degradada por la apropiación de elementos de culturas extranjeras. Pero es claro que *kitsch* es mejor que *naco*, *Picasso* decía “El principal enemigo de la creatividad es el buen gusto”, y en México muy a menudo esta afirmación es una realidad, es un país que cuenta con un ingenio muy particular, en donde sus pobladores, sin ser artistas, han desarrollado un gráfica extraordinaria y única, donde se encuentra una mezcla formidable de corrientes,

México es surrealista, dadaísta, gótico, pop, barroco y una pizca de victoriano. No podemos acusar al país de tener buen o mal gusto, simplemente han desarrollado una gráfica característica, que va a identificar a la clase media de la población, y que también es inspiración, que ha influenciado a artistas, fotógrafos, escultores, comunicadores, y diseñadores.

El *kitsch* en México ha dejado de ser solamente una terminología exclusiva del arte, al convertirse en un estilo de vida, un elemento de comunicación, un adjetivo, un sustantivo, no lo llaman así, ni siquiera le asignan un nombre específico, la conocen como cultura popular, el lenguaje del pueblo o “del barrio”. Un lenguaje que con las nuevas tendencias se ha popularizado y ha ganado respeto, saliendo así de las clases bajas, y se ha posicionado en las tendencias gráficas del país.

El *kitsch* es tan adaptable, que donde quiera que se encuentre, se integrará, será popular, y ayudará a la gráfica. En México generalmente, no sólo logró eso, sino que se volvió parte de la cultura, en contribución con el *folklore* mexicano generando un estilo.

Ni presumas de lo que tú nunca has sido
 pobre changuita, 4 meses te he tenido
 bien vestida y bien polvosa
 con to chal de pura seda y zapatos de charol [...]
 Pues ya no quieres ir al cine de la peseta
 porque dices que allí va gente pelada [...]
 ¿No te acuerdas precondina?
 estregabas la cocina siendo gata del patrón.

~~Manuel~~ Manuel R. Piña
 "Pobre changuita"

1.7 EL KITSCH EN LA CULTURA MEXICANA

Esta canción interpretada por la cantante Lucha Reyes es reflejo de una situación que acontece en el día a día, una mujer campesina emigra a la ciudad y pretende acoplarse a la vida urbana, sus recursos: modernizarse en vestido y modales, sin embargo, conserva sus raíces y hace una mezcla de la cultura tradicional. Lo mismo sucede con el México actual al integrarse a un mundo globalizado, conserva su historia y tradiciones pero en detalles se va transformando, cambia la manera de comunicarse, las modas y la música traen los vientos de otros sitios alejados y el mexicano pretende ser como aquellos a quienes admira, desde artistas de televisión, hasta el complejo sistema que implanta una estética occidental de mujeres alargadas, blancas y rubias.

Por un momento hay que voltear a ver la sociedad mexicana, cuál es el grupo mayoritario, como luce y qué piensa.

El México contemporáneo es una mezcla de costumbres, luce diferentes matices, expresiones y necesidades pero conserva un pasado inmensamente rico en tradiciones y raíces que unen a su heterogeneidad en un ente completo pero que no se ha dado cuenta aún de lo valioso de su complejidad, en comparación con otras culturas. México es sobreviviente de una compleja historia, "somos un país que a pesar de ser independiente lleva a cuestas un mundo aparte, un mundo de terror y lucha, de derrotas y victorias, un México que renace y reclama su identidad, un país que despierta y pide a gritos una seguridad, un país que clama justicia, una nación que exige igualdad, esto es México, nosotros" (Buendía, párr. 4 en línea), y ¿qué sería de este "nosotros" en México sin lo naco? esta identidad que une la multiculturalidad en cualquiera que se nombre mexicano que a pesar de que la nieguen, la refuten o rechacen, sobrevive, se pone de moda y trasciende.

Habría que remontarse a los orígenes de esta palabra para conocer la naturaleza.

La raíz etimológica de naco proviene del gentilicio totónaco, el cual fue utilizado de manera despectiva y racista desde mediados del siglo XIX en el área metropolitana de la Ciudad de México, tomó su significado comparando algunas creencias populares sobre este grupo étnico como lo son la ignorancia, un acento diferente y atuendo sin clase aplicándose así el gentilicio como insulto, no fue sino a principios del siglo XX cuando, en un intento de deshacerse del racismo, y simplificar este adjetivo, se tomó la palabra naco, la cual al deslindarse de sus raíces, cambió su significado a algo burdo, grotesco, de mal gusto y estafalario. (León, párr.4 [en línea])

En México la transformación del significado ha sido lenta, pero vale la pena mencionar que ¿qué es naco? Si acaso es alguna persona, cosa o actitud se transforma el modo de vida que forma parte de una cultura rechazada.

No se trata de un fenómeno metafísico ajustable a expresiones como "la idiosincrasia" o el "Ser Nacional", sino de prácticas arraigadísimas y formas expresivas que participan igualmente del adelanto y del atraso, del estímulo y la humillación. Históricamente, a las multitudes heroicas las han integrado individuos ferozmente machistas y autoritarios en su ámbito privado, y son de igual manera cultura nacional las creaciones de un pueblo y el rechazo del impulso creativo de ese pueblo. (Monsiváis: 1995:3)

En México muy a menudo la palabra *kitsch* tiene un uso limitado al mundo del arte. "Su uso generalmente implica definir una obra de arte o un suceso que tiene características vulgares, de mal gusto o popular." (Michúa, 2001:9) El equivalente de *kitsch* puede ser asociado como naco, anteriormente mencionado, pero la diferencia radical se encuentra en que el primer término es sinónimo de mediocre es decir sin refinamiento de clase alta y el segundo torna a un sentido con cierta valoración artística, vale la pena, es positiva "la esencia del *kitsch* es la confusión de lo ético y lo estético, el *kitsch* no quiere producir lo 'bueno' sino lo 'bello'" (Eco, 1990: 23).

El *kitsch* es parte de lo bello de México, sin él la sociedad no sería lo que es y sin él simplemente este país no sería tan México, basta pensar en un sitio de camiones de cualquier ruta, donde se encuentra a la gente que trabaja y vive en México, su modo de vestir, su corte de cabello, la música que escucha, la imágenes que pone en su sala, la manera de cuidar sus pertenencias, en fin la manera de vivir. En poca o gran medida la sociedad mexicana alcanza la sutileza de lo bello y lo feo, cada quien lo acepta a su conveniencia pero todos forman parte del mismo rompecabezas.

Los colores llamativos y chillones, los elementos decorativos en exceso, la diversificación de texturas en los objetos que los hacen atrayentes, ser distinguidos entre lo común, dándoles un sentido de apropiación a los portadores, por su originalidad, porque encuentran en ellos algo con lo que quieren ser identificados o pertenecer a algún grupo de la sociedad. El mexicano es fanático de su equipo de fútbol preferido, demostrándolo con todo orgullo, llevando debajo de su traje una playera ajustada del América, decorando su coche con los colores que distinguen a su equipo, o agregando una foto del goleador estrella en el altar de su casa, junto a la imagen de la virgen de Guadalupe, para que este año su equipo sea “El Campeón” de la liga.

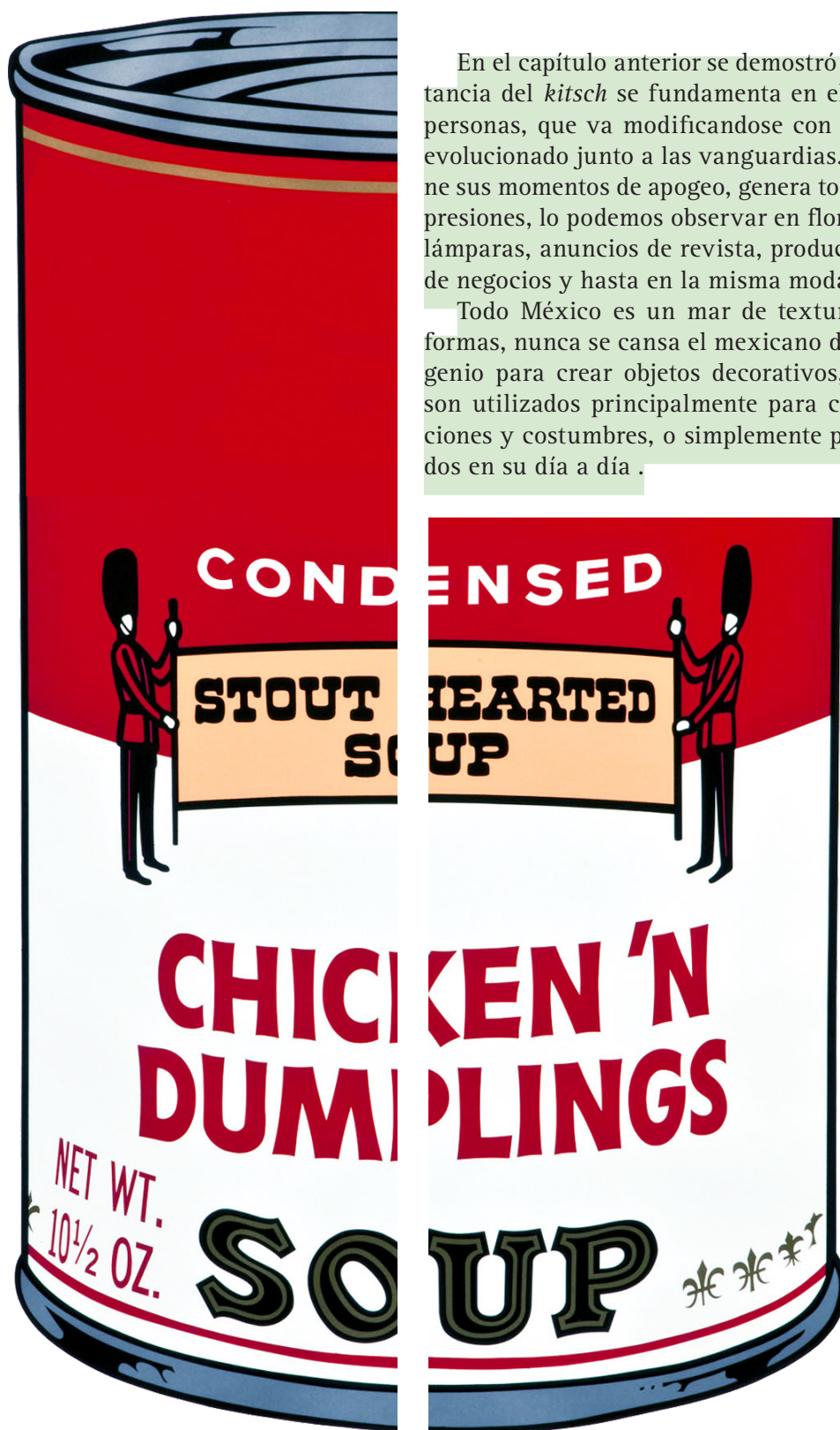
¿Quién en México no ha tenido alguna vez entre sus manos un “recuerdito” de cualquier evento social o comunitario?, desde los quince años de un conocido, hasta las fiestas patronales de la iglesia más cercana, para conmemorar el acontecimiento. Cada evento surge con una carga emotiva, hablar de *kitsch* no es simplemente la gráfica del día a día, sino una forma de convertir la vida, generará a quien toque la inspiración para decorar o incluso elaborar distintos artilugios; se tomará en cuenta la esencia de la fiesta, cada artículo hará recordar al invitado su asistencia y haber formado parte importante del gran evento.

Es la creatividad del mexicano la que ha hecho que los elementos alusivos se vuelvan extravagantes, encontrando incontables soluciones para su realización, pueden ser objetos de uso diario como saleros, servilleteros, pantuflas, toallas; objetos tan comunes que alcanzan una aceptación tal que incluso los invitados los guardan celosamente en el interior de la alacena de su sala-comedor.

En México la palabra *naco*, socialmente es un término clasista y peyorativo, generado principalmente por la depreciación de las manifestaciones culturales y tradicionales, y en ocasiones negando su propio *folclore*, siendo ésta cultura degradada por la apropiación de elementos de culturas extranjeras, pero en el momento en que estos son descontextualizados en cualquiera de los estándares estéticos de las sociedades elitistas, se convierten en objetos de consumo de masas, y esta misma pretensión de pertenecer a una tendencia o moda, desvanece la degradación, y hace a estos objetos ser denominados *kitsch*.

En el capítulo anterior se demostró que la importancia del *kitsch* se fundamenta en el gusto de las personas, que va modificandose con el tiempo, va evolucionado junto a las vanguardias. El *kitsch* tiene sus momentos de apogeo, genera todo tipo de expresiones, lo podemos observar en floreros, espejos, lámparas, anuncios de revista, productos, fachadas de negocios y hasta en la misma moda.

Todo México es un mar de texturas, colores y formas, nunca se cansa el mexicano de sacar su ingenio para crear objetos decorativos, que a veces son utilizados principalmente para celebrar tradiciones y costumbres, o simplemente para ser usados en su día a día .



LA TACOPEDIA

ENCICLOPEDIA DEL TACO



RECETAS Y TIPOS DE TACOS + ENTREVISTAS CON GRANDES TAQUEROS + DÓNDE ECHARSE UN BUEN TACO + LAS MÁS DELICIOSAS SALSAS

TRILCE EDICIONES

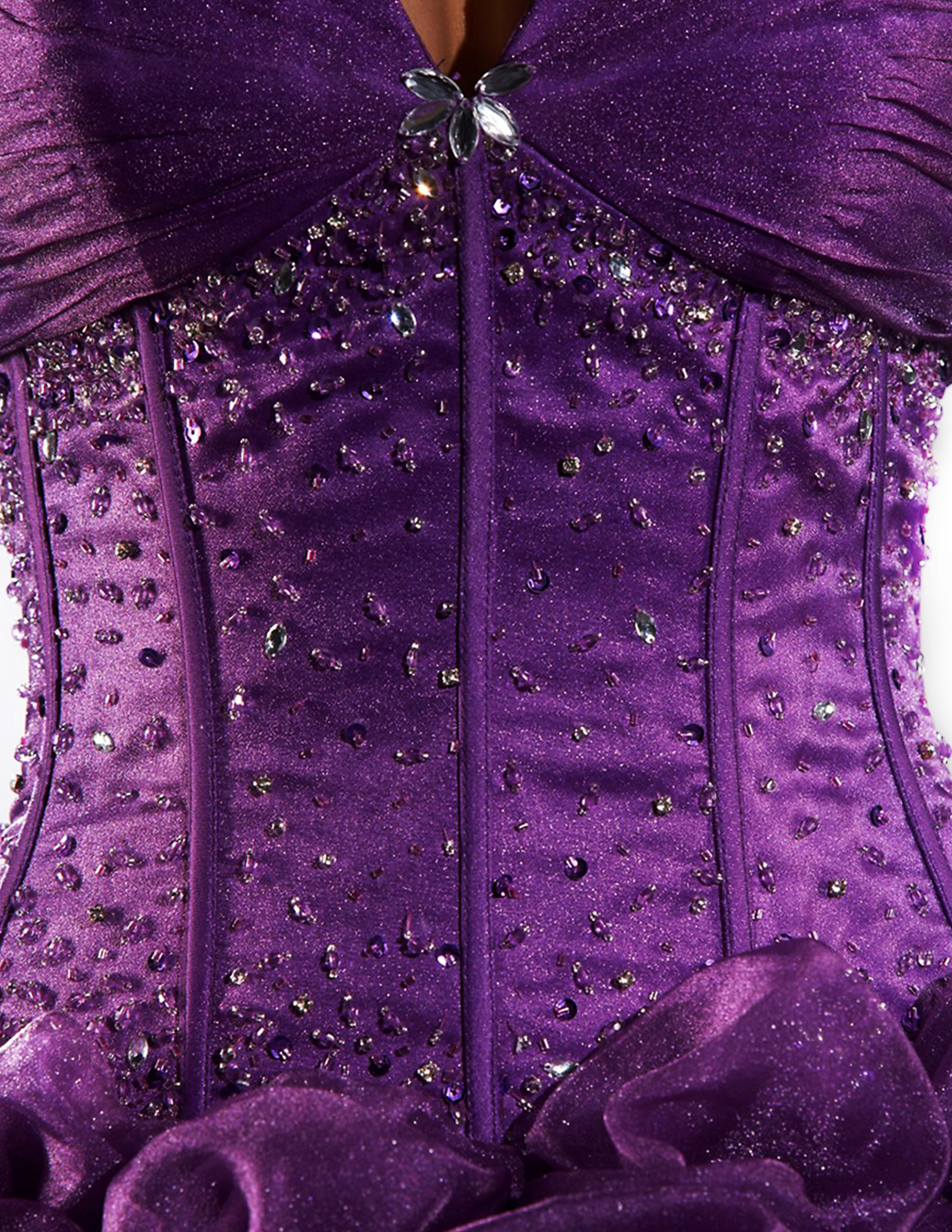
Capítulo

II

... finalmente Dayana hizo su entrada triunfal, su atuendo era un vestido con olanes y crinolinas moradas que resaltaban su enorme y regordeta figura, unos guantes color blanco y un collar de fantasía, una tiara en la cabeza atorada en su chongo y sus caireles tiesos de tanto gel se dejaban caer frente a su rostro, su maquillaje un tanto exagerado revelaba sus rosadas mejillas y unas zapatillas plateadas perfeccionaban el vestuario, algunos presentes se acercaron a la quinceañera para entregarle sus obsequios, mientras los demás apartaban un buen lugar para poder ver el vals.

Tiempo después empezaron a servir las mesas, el menú constaba de unas ricas y deliciosas carnitas con arroz, salsa verde y unas deliciosas tortillitas hechas a mano, de tomar nada más y nada menos que los deliciosos jarritos y claro no podía faltar el pulque y la cerveza. El padre de la festejada pidió a todos los invitados ponerse de pie para dar el “Brindis”, comenzó a llorar mientras pronunciaba unas bellas palabras para su hija, al terminar todos alzaron las copas y dijeron ¡Salud!

El vals estaba por iniciar y Dayana sólo esperaba la indicación de los chambelanes para alistarse, todos aplaudían y echaban porras ¡Dayana!, ¡Dayana!, Por fin se empezó a escuchar “Tiempo de Vals” de “Chayanne” y la festejada hizo su entrada espectacular los bailarines venían detrás vistiendo un traje verde limón metalizado con una cobartilla de moñito para resaltar el vestido morado de la reina de la noche, tenían bien ensayados sus pasos de baile, aunque con uno que otro resbalón, el chambelan principal que cargaba a Dayana de vez en cuando durante la coreografía no podía ocultar detrás de su sonrisa el sudor en su frente por la fatiga de levantar el peso de la quinceañera, aún así todos aplaudían. Su pequeña prima entro a la pista de baile balanceandose, vistiendo un lindo vestido arrugado y con los zapatitos llenos de tierra por haber jugado minutos antes, le hizo entrega de su última muñeca, ésta era de porcelana con un vestido del mismo color que la quinceañera. Al colocar las zapatillas en pleno vals quitándole las calcetas blancas y los tenis, en ese momento su madre rompió en llanto y finalmente le coloca la corona que remplazaría la tiara que traía puesta....





El *kitsch* en la cultura mexicana

Ahora es cuando chile verde,
le haz de dar sabor al caldo.

Refrán popular mexicano



México es un país con una gran riqueza visual y verbal, creada por sus habitantes, quienes justificadamente tienen un terrible miedo por los antecedentes históricos que ha vivido la nación

Es una orfandad, una oscura conciencia de lo que hemos sido arrancados del todo y una ardiente búsqueda: una fuga y un regreso, tentativa por restablecer los lazos que unían a la creación.(Paz, 2004:23).

Esto nos dice Octavio Paz acerca del comportamiento y sentir de la sociedad mexicana, como solución a esta orfandad, a este vacío que sienten los mexicanos, recurren a manifestarse con múltiples expresiones, de gran colorido, pero sobretodo con una inigualable pasión por demostrar sus sentimientos de apego y amor, representados en su forma de vida, en su vestir, en la manera de hablar, los adornos que utiliza y una interminable lista de modos de ocultar el vacío histórico al que temen tanto regresar.

La manera de ser del mexicano es vivir en un completo desorden, la preocupación por el aspecto emocional y el espiritual de la vida se refugia en la religiosidad, en el apego a las tradiciones. El mexicano “trabaja para vivir” y no a la inversa” (Ruiz párr. 3 [en línea])

Vivir del esfuerzo diario, contar con poco tiempo para hacer detalles y dejar todo al “ay se va” podría decirse que es un factor para que el “ingenio mexicano” haga su aparición, gastar poco y utilizar lo que se tiene “a la mano”, usar cualquier recurso para solucionar problemas de la vida diaria, como los varios usos inventados al “huacal”, usado como repisa, banco, maleta, mesa, cajonera, etcétera, siempre habrá mil usos para todo.

Según los principios que (Moles, 1990) plantea sobre el *kitsch* y las características del mexicano se pueden encontrar bastantes coincidencias como; ese gusto por el desorden, el miedo al vacío reflejado en el abarrotamiento de objetos, la espontaneidad, la imitación, exageración, el abuso de los ornamentos, el consumismo, la apropiación, uso de objetos decorativos sin funcionalidad alguna, buscar el confort y no esforzarse demasiado.

2.1 Religión

Santo Niño Doctor

“Los mexicanos, antiguos o modernos, creen en la comunión y la fiesta; no hay salud sin contacto” (Paz 2004:27)

2.1.1 La religión en México como uno de los principales recursos del *kitsch*

Los mexicanos están profundamente arraigados a sus creencias religiosas por naturaleza, se sienten atraídos por el misticismo que envuelven los rituales aunados a su fe.

A pesar de existir tanta variedad de religiones, el catolicismo es la religión por excelencia. Según datos recientes del INEGI, México es el segundo país con más católicos en el mundo (INEGI, 2012 censo 2010[en línea]). Sus creyentes se caracterizan por la forma única que tienen para celebrar sus ritos.

Los antropólogos interpretan la principal práctica religiosa de México como un fenómeno llamado Religión Popular, tal como lo entiende y practica el pueblo. Se practican rituales del tipo mágico-religioso entre los grupos indígenas en un sincretismo entre el chamanismo y la tradición católica. A la religión católica se han adherido elementos de otras creencias, principalmente las de origen prehispánico, africano y asiático. (Religiones en México, 2012: parr.1 [en línea])

Es por ello que la religión ocupa un lugar primordial en la vida de todos los mexicanos, ya que se practica desde su origen prehispánico y ha seguido tomando fuerza hasta hoy en día.

La fe de los católicos es el principal impulsor para que todo tipo de celebraciones religiosas se lleven a cabo. Así mismo el entorno de las familias mexicanas propicia su realización al involucrarse de forma tan cercana y entusiasta en cada festividad. En México se llevan a cabo miles de bautizos, primeras comuniones, quince años, bodas, etcétera, cada una de ellas con un colorido y folclore impactante. Estos eventos tienen gran fuerza espiritual, los católicos los llevan a cabo con gran fervor.

Resaltando los acontecimientos con ocurrencias típicas del mexicano ¿Qué tiene de *kitsch* un bautizo, boda o fiesta de quince años en México?.

Múltiples aspectos tienen cabida en este término, ya que como se mencionó, lo *kitsch* más que cumplir con alguna función tiene un fin meramente decorativo, cubre muchas de las necesidades emocionales del individuo.

De esta manera sería casi imposible recibir una invitación de bautizo sin esa aportación de carisma y creatividad que identifican al mexicano como la típica foto del bebe, impresa en algún papel con un tono “chillante”, y con algún moñito para embellecerla, los cuales la hacen lucir cursi y un tanto recargada visualmente. Sin embargo, no deja de cumplir su función principal, informar, a pesar de tener una tipografía casi ilegible pero, bonita.

No sólo las invitaciones de estos eventos son ejemplo, también la decoración de la iglesia y la recepción son decoradas con flores artificiales, ornamentos de uncel o cualquier otro material de bajo costo que intentará remplazar a alguno de mayor valor, son



Fig.18 Mi bautizo. Recuerdo de cerámica con forma de bebé.

adornos un tanto exuberantes y coloridos. El atuendo de los invitados, los recuerditos de cualquier tipo (ver Fig.18), los centros de mesa, etcétera. En general todo el contexto en este tipo de celebraciones es *kitsch*, aunque muchos traten de negarlo, está en la naturaleza de la cultura misma.

El proceso sociocultural de los individuos, inyecta a casi todos los eventos la picardía del *kitsch*, que inconscientemente añade alegría, gozo y placer a la vida de los mexicanos.

La devoción del mexicano es tan fuerte que, ya no solo en la iglesia se encuentran las imágenes religiosas, los vemos “hasta en la cocina” de cada familia mexicana, se muestran imágenes en cada rincón de su casa, trabajo, automóvil y cada colonia de la ciudad tiene un altar al santo, virgen o niño Dios al que se venera.

★ Las imágenes religiosas dentro del contexto *kitsch*

El *kitsch* es el fenómeno que ha transmutado los iconos religiosos de los recintos espirituales para llevarlos a la distribución masiva, y colocarlos dentro del mundo comercial y de consumo.

Los altares en México se integran a la cultura popular y su forma de representación, le da el valor simbólico y especial. La imagen de la derecha (Fig.19) es un típico altar mexicano con velas, cruces y marcos brillantes. La gran devoción del pueblo mexicano hacia la religión católica, muchas de las veces, la vemos representada en sus figurillas de bulto o en las estampillas con la imagen de sus adorados santos y la forma de rendirles culto es sólo parte de toda la adulación que envuelve la religiosidad en México

En un inicio, las imágenes se hicieron para evocar la apariencia de algo ausente. Con el tiempo, fue claro que estas imágenes podían sobrevivir al objeto representado y por lo tanto podían representar al objeto en sí y cómo éste había sido percibido. (Berger 2010:2).

Los católicos iconolátricos le dan un “toque especial” a cada una de las imágenes, al adornarlas y venerarlas con flores u ornamentos y en muchas de las ocasiones abarrotando el altar con distintos componentes brillantes y luminosos, se observan rosarios, cruces y veladoras saturados en su composición, como si se especulara que con más accesorios y ornamentaciones que posea el santo, recibirá mayor cantidad de bendiciones, entendiéndose que si tuvieran más recursos, utilizarían materiales de mayor costo y no imitaciones para venerar y agradecer las gracias recibidas.

Este aspecto resulta clave para entender el papel que tiene la imagen religiosa, ya que Dios, la virgen y los santos visiblemente ausentes, se hacen presentes dándose a conocer por medio de la imagen.(Romero y Maldonado 2003:269 [en línea]).



Fig.19 Juan Diego. Altar dedicado a Santos Católicos.

A este comportamiento se le añaden las características de la idiosincrasia del mexicano, es fácil comprender el por qué en este país se puede contemplar al Niño Jesús vestido de doctor, (ver Fig. 20) o con el uniforme del equipo de fútbol predilecto, a pesar de la desaprobación de la Iglesia ante este tipo de conductas. El mexicano refleja creatividad e ingenio en sus creaciones, pensando que el esmero y dedicación en la realización de cada celebración le servirá para obtener respuesta a alguna petición divina.

El sacerdote José de Jesús Aguilar, especialista en religiosidad popular... exhortó a los fieles a no dejarse llevar por "ocurrencias o modas que llevan algunas personas a vestir la imagen de charro, futbolista y hasta de Papa, porque corremos el riesgo de confundir una imagen sagrada con un juguete". En los mercados populares, informó la arquidiócesis, se encuentra una variedad de vestimentas: sin embargo, la mayoría de los vendedores desconocen el verdadero significado de este festejo religioso, por lo que sólo buscan comercializar la fiesta y de esta forma pierde su sentido. (Periódico el Liberal 2011:parr.1 [en línea]).

A pesar de esto y el mexicano sigue y seguirá mostrando su devoción, agradecimiento y fidelidad, sin importar ningún tipo de restricción, ya que lo importante es evidenciar ese amor y pedir por la familia para protegerla de todo mal. Este mismo amor que siente el mexicano se transmite y se origina desde el nicho familiar, ésta es la razón por la que el amor y familia es otro de los pilares importantes en la vida del mexicano, es la base de la sociedad y a continuación abordaremos más de este punto.



Fig.20 Niño Doctor de Tepeaca. Imagen de bulto del niño Jesús.

2.2 *Amor & Familia* de tí exclusivo

“No hay amor más puro y sincero que el de un carnicero”
Frase popular mexicana

2.2.1 El amor, la familia mexicana y el *kitsch*

★ La Familia

Es un proceso de construcción social que tiene como objetivo la perpetuidad, desarrollo y la reproducción de la sociedad. Aterrizando este concepto en la sociedad mexicana tan preocupada por esos lazos fraternales y tan necia de la prevalencia de su descendencia ha adquirido la costumbre de representar esa afectividad por medio de objetos u ornamentos que en la mayoría de los casos no tienen ninguna funcionalidad más que cubrir su necesidad de representar de manera física dichos lazos afectivos.

Un ejemplo más palpable de lo anterior es cuando se muestra en taxis o en el transporte público, el conductor cuelgan el zapatito de bebe en el espejo central de su automóvil representando el orgullo y cariño hacia su hijo, aunque no sea considerado de buen gusto para muchos, dista de lo que podría ser considerado como funcional modificando la propia naturaleza de las cosas en pro de darle un significado único, o en la mayoría de los casos un sentido de identidad propia.

Todas estas expresiones pueden ser encontradas en casi cualquier lugar, llegando a caer incluso en lo vulgar, convirtiendo así pertenencias u objetos personales en verdaderas formas de expresión coloquial, y aunque no alegran la vista de muchos, si entusiasman y satisfacen la parte emotiva de los dueños de dichos objetos, que sin duda, los hacen sentir más unidos a esos seres queridos que tanto aprecian.

Otra demostración *kitsch* serían las fotos familiares con portaretratos ornamentados, exagerando y aglomerando los espacio (ver Fig.21).



Fig.21 Con la familia. Retratos familiares con marcos decorados.

★ El amor.

Los mexicanos se identifican en el mundo por ser sumamente cariñosos, no les interesa nacionalidad, religión, edad, ni otra peculiaridad del que visita México, los mexicanos son seres cariñosos y amorosos por naturaleza, a todo mundo besan y abrazan sin importarle que éste sea un desconocido. Y esto no es nuevo, desde el México prehispánico, el mexicano sabe ser anfitrión, muestra la belleza de su folclor y decora todo lo que sea posible para expresar ese apego que siente por propios y extraños.

Poco ha cambiado desde tiempos remotos; hoy en día, el mexicano sigue siendo cursi, atesora cada objeto, carta o detalle sin importar sea grande o pequeño o bien que estos no tengan una utilidad, como los famosos peluches que podemos encontrar de todas formas, colores y tamaños, con frases como “te amo”, “I love you” o cantando una canción de amor.

Conservar sus objetos de la mejor forma posible es un punto muy importante, ya que tratan de preservar, el mayor tiempo como nuevo y de manera impecable sus objetos mas preciados, una de las formas más comunes es protegerlos dentro de una bolsa de plástico (para que no se ensucie), colocar una tela o plástico encima o conservarlos dentro de su empaque original.

Es tal el apego que se tiene que se utilizan en la decoración del hogar, desde fachadas con adornos florales de metal, cisnes de concreto, en el interior como retratos de la infancia (cuadro de diferentes caritas de un niño), cabeceras, (ver Fig. 22) espejos, etcétera.

En la mayoría de los casos estos objetos son totalmente inservibles, entre la inmensa variedad encontramos: peluches, globos, (ver Fig.24) arreglos florales de plástico, alhajeros, posters, cromos, figurillas de cerámica, en fin, la lista es larga.

No solo el amor se refleja en objetos, también están presentes en frases y nombres de los seres amados nombres como Amor, Reyna, Princesa o Corazón cada vez son más comunes, esto demuestra la cursilería de los mexicanos, y que decir de la infinidad de tatuajes que decoran el cuerpo de tantos, para sentir más cercano a sus seres amados. En el lugar de trabajo encontramos portaretratos con variados ornamentos, desde los metálicos, de imitación madera, papel, etcétera y que decir si el trabajo requiere el estar detrás de un volante como aquellos taxistas o microbuseros, se observan frases de amor o desamor, nombres, peluches, fotografías, zapatitos, flores artificiales, corazones,

estampas y una infinidad de objetos decorando el interior y exterior del vehículo (ver Fig.22).

En cuanto a las frases, los amantes se dicen y expresan frases o términos como: amorcito, chiquita, corazón..., palabras que expresan lo que siente cada uno, o bien, que denotan el concepto en que se tiene al ser querido.

Es interesante observar cómo cambia este lenguaje dependiendo la situación civil de las parejas, es decir, de novios a casados, cuando de gordita se termina diciendo gorda a la esposa; de cariño se refiere luego a ella como mami o, a él, de cielito a papi; las interpretaciones salen sobrando.

La unión familiar y calidez son características que distinguen a los mexicanos, sin importar nacionalidad, religión o idioma, el mexicano puede llegar a crear lazos fraternales con aquellas personas que admira o quien puede considerar un ídolo, esto crea la afición, una de las más nobles y afectuosas es la mexicana por sus características antes mencionadas, por lo que se definirá a continuación.



Fig.22 Mi chaparrita. Vinil en parabrisas de camioneta.



Fig.23 Durmiendo con cisnes.
Cabecera de cama con forma de cisne.



Fig. 24 Globos para tí. Globos del día de San Valentín con con motivos de corazón.

2.3 AFICIÓN

SÍ SE PUEDE!

*¡América, Águilas!
estoy contigo oye mi corazón
¡América, Águilas!
no te detengas tú serás el campeón...*

Carlos Blanco, Himno Club América

2.3.1 Afición

Que sería de los eventos deportivos sin la multitud portando los colores de su equipo y gritando a todo pulmón “cielito lindo”, no sólo esta pasión se muestra dentro y durante los partidos, a un aficionado de corazón no le importa día ni hora para lucir en todo su esplendor los colores de su equipo favorito.

La pasión con la que los mexicanos demuestran su fidelidad a un equipo va más allá de tan sólo contar con la playera de su conjunto preferido, rebasa fronteras y hasta ha implementando porras, festejos y demás ingeniosas actividades que se realizan con el único fin de demostrar quien es su “gallo”. Que podemos decir de las famosas “olas” que se forman en las gradas de los estadios, los mosaicos y por su puesto los chiflidos o frases que ya son más que reconocidas, como cuando el portero del equipo contrario despeja un balón, todas estás son muestras de este entusiasmo que se refleja en cada detalle de su vida.

El mexicano es un aficionado arriesgado, apasionado de corazón y le gusta ser reconocido, demuestra su pasión de manera muy peculiar, desde su aspecto personal playeras, gorras, relojes, tatuajes y vestidos de XV años, decoración del hogar, pintando la fachada de su hogar con los colores de su equipo, colocando banderas, posters de su gru-



Fig.25 Vamos América.
Bandera del equipo de fútbol América.

po favorito o con ornamentos, un ejemplo de ellos es colocar águilas de concreto, en cada pilar para que resguarden su hogar; en el automóvil encontramos desde banderas, viniles, peluches, cubreasientos, forro de volantes, palanca de velocidades, tapetes, altares y en algunos casos la modificación del sonido del claxón o la reversa, por su parte en el área de trabajo encontramos que el negocio lleva el nombre del equipo o bien que toda la decoración sea específicamente del ídolo del dueño. (ver Fig.25)

La afición es tan fuerte que hasta en la familia del mexicano se demuestra nombrando a sus hijos igual que algún deportista famoso (Pelé, Cuauhtémoc, América).

Las grandes colecciones de objetos preciados, fotos del equipo, trofeos, balones, playeras autografiadas es otra forma más de mostrar la pasión que tienen los aficionados, muchos de ellos dedican toda una vida para acumular estos objetos y demostrar la clara fascinación que tienen hacia un grupo en especial, incluso es posible que agreguen pequeños altares de acuerdo a la religión que profesen para apoyar en todos los sentidos. (ver Fig.26)

El amor que se le puede llegar a tener a un ídolo es tan fuerte que se transmite de generación en generación, hasta convertirse en una tradición familiar. Las tradiciones están tan arraigadas a los mexicanos como la afición a sus ídolos.

Fig.26 El Niño le va al cruz azul. Imagen de bulto del niño Jesús con el uniforme del equipo Cruz Azul.



2.4 TRADICIONES

VIVA MÉXICO CA...!

*Cuentan que en Oaxaca se toma el mezcal con café
dicen que la hierba le cura la mala fé
a mí me gusta el mole que Soledad me va a moler*

2.4.1 Tradiciones

Las tradiciones mexicanas se caracterizan por ser muy coloridas y tener tantos elementos folclóricos como sea posible, algunas de estas tradiciones se remontan a un pasado lejano, otras conmemoran fechas importantes para esta sociedad, tal es el caso del día de la Independencia o la Revolución, pero sin duda alguna en México se festeja todo, desde el orgullo de ser mexicano, en un partido de fútbol, hasta celebrar el regreso de los que ya están muertos, en “día de muertos”, sin dejar de lado todas estas fechas “universales” como la Navidad o el *Halloween*.

En México, comenzar el año es preparar roscas de Reyes, un típico pan hecho con masa de anís que tiene como peculiar característica el albergar escondido un “niño” de plástico o porcelana, que representa al Niño Jesús. La madrugada del 5 de enero llegan los Reyes magos con regalos para los niños y ese mismo día se comprate la rosca en familia, evento en el cual se encuentran los “niños” ocultos en el pan y señala quién será la persona que invitará tamales el 2 de febrero a todos los presentes, día en que se lleva vestido al templo al Niño Jesús, con atuendos por demás extravagantes, desde los que hacen representación de los Santos, a los cuales los poseedores de estas imágenes son devotos y rinden alguna especie de tributo, hasta los que van vestidos con uniformes deportivos, que deja ver un poco de lo que la sociedad mexicana considera importante.

Cabe resaltar al artista *kitsch* Antonio Álvarez (Noviembre 2012) quien menciona en una entrevista que su inspiración es la manera del mexicano de celebrar sus tradiciones religiosas y uno de sus principales intereses se encuentran los famosos Niños Dios, lo que le han dado tema de inspiración para múltiples exposiciones alrededor del mundo. Su última colección titulada “Santo Niño turista” nos recuerda las santas ánimas a las que todo mexicano se encomienda antes de viajar.

Continuando con las fechas conmemorativas, llega la fecha más cursi del año, el día de San Valentín, donde los regalos pretenciosos toman la batuta. Este día se puede encontrar cualquier cantidad de ornamentaciones amorosas, algunas sutiles y otras más tienden a lo ridículo: ositos de peluche de todos los tamaños, globos de helio, arreglos de flores y los chocolates en forma de corazón se venden como “pan caliente”.

Inmediatamente después del festejo de día de San Valentín comienzan los preparativos para festejar lo más importante para cada mexicano: a la madre, haciendo demostraciones tan cursis como en febrero a la “peoresnada” pero en esta ocasión a la madre, alabándola con obsequios y festivales. ¿Qué niño de primaria no se ve apresurado en la clase haciendo un bonito alhajero o regalo para darle a su mamá el día del festival? Y aquí no hay distinciones en clases, ya sea pública o privada las mamás festejarán junto a sus pequeños este día en las escuelas.



Fig.27 Santo vegetariano. Ofrenda de vegetales dedicada a San Bartolo por la Familia Pérez Flores.

De todos es sabido que en México la mayoría de los días hay fiesta, quizá sea de un santo, (ver Fig.27) el día del Pueblo o cualquier fecha que aluda en alguna ocasión para recordar, rendir culto, decorar y hacer festejo.

El arte de la Fiesta, envilecido en casi todas partes, se conserva intacto entre nosotros. En pocos lugares del mundo se puede vivir un espectáculo aparecido al de las grandes fiestas religiosas de México, colores violentos, agrios y puros, sus danzas, ceremonias, juegos de artificio, como trajes insólitos y la inagotable cascada de sorpresas de los frutos, dulces y objetos que se venden esos días en plazas y mercados. (Paz, 2004:51)

La sociedad mexicana se caracteriza por realizar una decoración especial en cada ocasión, ahora bien, el que se considere mexicano deberá, en vísperas de la independencia o la revolución, poner una bandera tricolor ya sea en la puerta de la casa, en la oficina, e incluso en la ventana del carro o el espejo retrovisor. (ver Fig.28). Otro ejemplo es “El día del grito”, conmemoración de la Independencia de México, realizada como costumbre el 16 de septiembre de cada año, este día los zócalos de las ciudades de todo el país se atiborran de gente con banderas, no sólo en mano, sino también trazadas en la cara, ropa y accesorios, algunos incluso lucen sus trajes típicos.



Fig.28 Viva México! Bandera de México en espejo retrovisor para celebrar el día de la Independencia.

En octubre para recordar aquellos que “pasaron a mejor vida” esta el día de muertos, tradición prehispánica prevaleciente hasta nuestros días que resulta un contraste con la cosmovisión de otras culturas.

Para México la muerte es el comienzo de la nueva vida, es un paso para llegar a un mejor lugar.

En el alarido de la noche de fiesta nuestra voz estalla en luces y vida y muerte se confunden; su vitalidad se petrifica en una sonrisa: niega la vejez y la muerte, pero inmoviliza la vida (Paz 2004:27)

El 2 de noviembre es oficialmente “El día de los Muertos”, “Día de muertos” o “Día de los fieles difuntos” se celebra de una manera singular, se hacen altares, tapetes de arena, flores o semillas, fiestas y reuniones familiares en los cementerios, pero lejos de lo que se puede esperar, ésta es una celebración saturada de color, música, comida y en general para México es un día de fiesta nacional, con decoraciones en casas (ver Fig. 29), y rótulos en panaderías, donde se vende el típico pan de la temporada, las hojaldras. (ver Fig.30).

El grabador José Guadalupe Posada (1882-1913) ofrece una clara visión de lo que representa para los mexicanos este día haciendo una alegoría de la muerte dejando ver a ésta como una señora muy refinada, o como un campesino en una cantina bailando, recordado que “La muerte es democrática [decía acertadamente] ya que a fin de cuentas, güera, morena, rica o pobre, toda la gente acaba siendo calavera”, recordando este espíritu festivo, que en lugar de llorar a los difuntos, se hace una fiesta recordándolos durante sus mejores años en vida.

En el altar se ofrenda su comida preferida, sus cosas personales, y siempre su botella de cerveza favorita, tequila, o mezcal, según sea el caso, lamentablemente, gracias a la globalización y a este afán del mexicano por ser “moderno”, el Halloween americano viene en ocasiones a desplazar al día de muertos y en otras a fundirse con él, pues actualmente es común ver los altares con brujas, o vampiros adornando sus alrededores. Escuchamos más invitaciones a fiestas de Halloween que a pasar la noche en el panteón, como acostumbra la tradición. Pero es esta mezcla de elementos lo que ahora ha enriquecido a la cultura popular mexicana, ya que se alimenta visualmente con muchos más elementos, y a la vez con la globalización permite que otros más conozcan las tradiciones de México.



Fig.28 Las Brujitas en la casa. Decoración de Halloween en casa poblana



Fig.30 Ricas Hojaldritas. Rótulo en panadería con motivos del día de muertos.

En otra fecha también se ve esta mezcolanza de tradiciones, y es que en diciembre, se ha encajado a los pastorcillos, con el viejo de traje rojo y barbas blancas, que aprovecha, el nacimiento del hijo de Dios, para dar regalos a todos los niños del mundo.

En más de un hogar mexicano, se colocará un árbol de navidad, al lado de un nacimiento, plagado de pastores, animales, (ver Fig.31) y lo que llevará al día de reyes, las tres figuras de estos personajes que entregaron regalos al niño Jesús.

Y es aquí donde el tema de la investigación se encuentra, estos elementos que convergen en una extraña amalgama cultural, vienen a dar un nuevo rostro a las festividades tradicionales en México, y de cómo su sociedad, se ha dado a la tarea de exagerar estos acontecimientos, mostrando su originalidad, y sus ganas de vivir su ferviente afinidad hacia alguna de las festividades que transcurren durante todo el año, de cómo algunos personajes tienen todo un arsenal de decoraciones para investir todo el año, concentrada en una recolección de imágenes que lo hacen evidente, y que nos hace una invitación a ser mas observadores de nuestro entorno.

No es difícil percatarse de la gran riqueza cultural que existe en México, con tan solo ser un poco

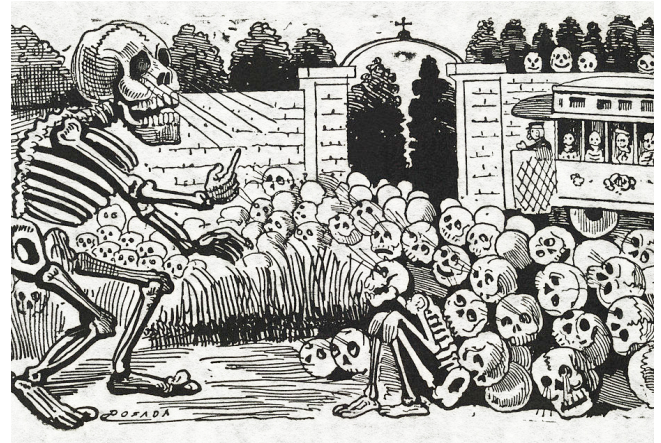


Fig.31 "Gran calavera eléctrica"
Grabado de José Guadalupe Posada

observador, se puede apreciar la diversidad que existe, así también se nota como se van creando nuevas festividades o bien se van extrayendo elementos de otras culturas y se combinan hasta volverlas propias, esto se logra agregándoles ese toque de picardía e ingenio mexicano, ejemplo de esto, durante el *Halloween* hace referencia a las momias de Guanajuato, convirtiéndolas en personajes que van de la mano con Drácula y el hombre lobo o rompiendo una piñata de Mickey Mouse en las posadas, a este acto de se le conoce como apropiación.



Fig.31 Ya nació. Típico nacimiento en hogar poblano.

2.5 APROPIACIÓN

LO TUYO ES MÍO Y LO MÍO ES MÍO.

Ese hombre es mío mío mío, ese hombre es mío.....

2.5.1 Apropiación, un recurso del *kitsch* mexicano

Para entender el *kitsch* es necesario recordar sus principios básicos que como menciona Moles sirven para identificar y detectar los elementos *kitsch*.

Recapitulando en el apartado 1.5 de la presente tesis se hace mención del principio de apropiación, el cual señala que “se presenta cuando el sujeto adquiere un producto y lo porta como parte de sí” (Moles 1990:40).

Según la Real Academia de la Lengua, apropiación es “la acción de adueñarse de algo que pertenece a otro, especialmente si es de forma indebida” ([en línea]), interpretándolo de una manera más sencilla el autor pretende puntualizar el hecho de que la sociedad hace uso de muchos recursos que le son ajenos, no los crearon ni los han patentado, sin embargo, los portan, los exhiben y los reproducen sin importarles derechos de autor, marcas o cualquier legislación al respecto. (ver Fig. 33)

En México se puede observar este fenómeno en un sin número de lugares, cada uno ha sido testigo del kinder “Winnie Pooh”, la carnicería con la caricatura de “Porky haciendo carnitas” un vocho customizado con la famosa caricatura de Hello Kitty (ver Fig. 32) o el pato “Pascual” o una marisquería con *Flounders*” o “La sirenita” de Disney todos ellos en diferentes contextos para los cuales fueron creados.

La sociedad mexicana por su naturaleza gusta de adoptar aquellas cosas que son de su agrado y para sentir las más propias las “mexicaniza” para reforzar ese sentido de propiedad, es por eso que es tan común ver en las calles varios personajes de la televisión mo-



Fig.32 Hello Vochito. Apropiación de personaje, un auto customizado con la famosa caricatura.

dificados al estilo de vida del mexicano, como por ejemplo: Piolín con la playera del América o el Cruz Azul o utilizar la tipografía y slogan característico de Disney para anunciar un comercio de Micheladas.

Todo esto sólo es posible gracias al ingenio del mexicano, ya que causa esa peculiaridad al extraer a sus personajes de su contexto original llevándolos a otro, donde el autor se siente más identificado o familiarizado, estas acciones son propias del *kitsch*.



Fig.33 Homero en acción. Apropiación de personaje, un rótulo de heladería con la famosa caricatura.



El presente capítulo tiene como propósito demostrar la riqueza de la cultura mexicana y sus múltiples manifestaciones con gran colorido y una carga sentimental, así mismo se hicieron evidentes las coincidencias entre la forma de ser del mexicano y el *kitsch*. Aquí se demuestra que el *kitsch* se manifiesta de forma espontánea e involuntaria en nuestras tradiciones. Las imágenes mostradas, tienen el objetivo de evidenciar de forma religiosa, amorosa, familiar, pero sobre todo de las costumbres populares, para motivar al receptor hasta lograr una motivación, la saturación de los elementos, las luces de colores, y varios puntos de tensión se asocian con los principios de inadecuación, acumulación y percepción kinestésica del *kitsch*.

Las imágenes mostradas, tienen el objetivo de evidenciar de forma religiosa, amorosa, familiar, las costumbres populares de México, para motivar al receptor hasta lograr una motivación, la saturación de los elementos, las luces de colores, y varios puntos de tensión se asocian con los principios de inadecuación, acumulación y percepción kinestésica del *kitsch*.

Por otra parte se pudo observar que las imágenes son propositivas. Pueden ser utilizadas como recurso de diseño para obtener resultados favorables.

A continuación se realizará un análisis de las imágenes más representativas de cada categoría, así se podrá extraer las características e información para lograr identificar a un objeto *kitsch* y así poder hacer uso del mismo como un recurso del diseño gráfico.

SG-72-350

ME
VAS A
EXTRAÑAR

RICARDO

JUAREZ



Handwritten graffiti at the bottom left of the truck door.

Capítulo

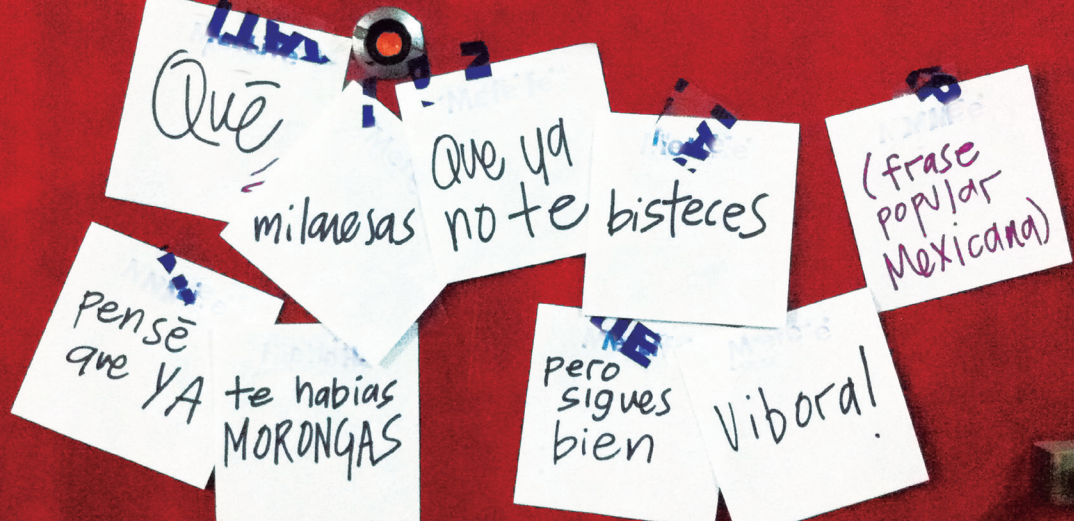
III

... Al finalizar, comenzó el vals familiar y el vocero del “SONIDO FANTASMA” comenzó a llamar a la pista a los varones de la familia, empezó con el padre, diciendo; “Y ahora se hace un llamado a la pista al Señor Delfino para pasar a bailar el vals con Dayana la reina de esta noche”... y el orgulloso padre camino a la pista de baile y mostró sus mejores pasos, después le siguieron los tíos Rómulo, Joaquín Fulgencio, Fidel Tráncito, Pancraccio, Gabino e Hipólito por mencionar algunos, los primos Crecencio, Severo, Jacinto, Nicanor y Gaspar, sin mencionar a los primos lejanos, compadres y padrinos... después de todo el “show”, viene la hora de la comida y de la buena copita, con una sabrosa cumbia tocando... no dudó el tío Rómulo en sacar a bailar a su señora, la familia notó la gracia de los pasos de la pareja y quitados de la pena todos saltaron a la pista a “pulir el piso”. Mientras unos niños corrían entre las mesas otros dormían sobre tres sillas, Dayana repartía el pastel junto con su Mamá, el vestido arrastrando en la tierra y con algunas manchas de grasa no le impidió que dejara a algún invitado sin una pequeña rebanada. En pleno bailongo amenizado por el “SONIDO FANTASMA”, el compadre y la comadre se tiraban miraditas seductoras, de lo que el Papá de Dayana se percató y sin más ni menos empezó el segundo “show”, la voladera de sillas, vasos y groserías. Mientras, los dos compadres tirados en el piso, enlodados, intentando pegarse, pero el alcohol impedía su “buen tino”, las señoras desconsoladas gritaban “¡separenlos, separenlos!” entre los tíos y primos, los lograron separar y sentados en diferentes mesas como niños regañados, tomaban café para calmar su enojo y de paso bajarse la borrachera, las dos se comían un pan duro para eso del susto. Durante todo ese despapaye Nicazio el novio de Dayana y chambelán principal planeaba “robarse a la quineañera” aquella noche, aprovechando el bullicio convenció a Dayana de irse con él, ella aceptó y se dieron a la fuga en el camaro. Poco rato después el padre de Dayana se percató de su ausencia en la fiesta y mando a los primos Crecencio y Jacinto a buscarla, pero ella había desaparecido y Nicazio también, era claro que se habían “robado a la quinceañera”...





Influencia del kitsch en el lenguaje popular contemporáneo de México (Puebla)



3.1 ANÁLISIS SINTÁCTICO Y SEMÁNTICO DE LAS CATEGORÍAS DEL LENGUAJE POPULAR MEXICANO

La finalidad de éste capítulo es analizar el comportamiento del *kitsch* en la gráfica popular mexicana, recabando como material un banco de imágenes, documentado especialmente para exponer las diferentes clasificaciones que se realizaron en el capítulo 2 (*Kitsch* en la cultura mexicana) específicamente: Afición, Amor/Familia, Apropiación, Religión y Tradiciones, observando mediante ejemplos gráficos el panorama del lenguaje popular en la ciudad de Puebla.

Para la realización de estas cinco categorías se tomó en cuenta la pregnancia dentro del ámbito so-

ciocultural por su contenido, reconociendo las cualidades formales de cada una.

México generalmente está rodeado de objetos de la vida cotidiana que no siempre tienen una funcionalidad definida, en casa, la oficina, la calle o en prácticamente cualquier sitio hay recuerdos, nichos para santos, manteles de cocina, colores llamativos, telas brillantes, juegos de té y muñecos de porcelana, centros de mesa obtenidos de alguna fiesta, cuadros con fotografías de XV's años, plástico ó tela cubriendo el sillón, entre otras cosas.

Se hace evidente una comparación entre los elementos *kitsch* de Moles y la información recabada, identificando características que hacen de un objeto ordinario un objeto *kitsch*. Información que servirá posteriormente para crear la definición de lo que significa el *kitsch* en México.

Página anterior, en orden de aparición de izquierda a derecha: rosas de acrílico con brillantina, rótulo de hombre barriendo, rostro e Jesús, rótulo de cangrejo y muñeca de cerámica.



Religión

Grupo Religión

SINTÁCTICA

Estructura

Cualidad formal

1. **Espacio:** En este grupo de objetos e imágenes el espacio está conformado principalmente por elementos icónicos.

2. Valores expresivos:

Cromático- En el grupo de objetos estudiados se identifica la utilización de contrastes. En su mayoría se observó la presencia de colores brillantes y estridentes resaltando los dorados y plateados se muestra la combinación de la más variada paleta incluyendo tonalidades pasteles.

Icónico- Existe un alto grado de iconicidad (vírgenes, santos, palomas, José, María, flores, etcétera) .

Lingüístico- El valor lingüístico con respecto al icónico y al cromático se halla en menor proporción, se utilizan tipografías de distintos estilos como serif, san serif, itálicas, en altas y bajas, pero sobresalen las góticas y caligráficas en tamaño, apropiado para su aplicación ya que su función es para ver no para leer. Con respecto a la ornamentación de estas tipografías se halló una coincidencia en el uso de efectos de sombras, luz, brillos, exageración de la forma y contraste.

3. **Composición:** En el grupo de religión las composiciones difieren pero existe una constante en la saturación de elementos en el espacio utilizado, sin embargo cada uno cuenta con un lugar definido, a la vez se observan ciertos rasgos de dinamismo, exageración, tensión, yuxtaposición así como múltiples puntos focales.

Página anterior: Superior izquierdo, vinil Dios bendice mi camino, superior derecha rosarios de virgencita plis, inferior izquierda veladoras con imágenes religiosas, derecha inferior rótulo de rostro de Jesús.

4. **Integración-** Existe integración debido a que hay un orden visible en la ubicación los elementos, tienen un lugar y espacio determinado, cuentan además con una gama cromática brillante y estridente que crea impacto en el público.

5. **Peso-** El peso lo ejerce el valor icónico con respecto al valor lingüístico y al cromático en todas las composiciones.

6. **Equilibrio-** Existe equilibrio, las representaciones icónicas frecuentemente se encuentran situadas al centro de la composición y a su alrededor se distribuyen tipografía y color.

Principios estéticos

La forma y color conforman el refuerzo del objeto y en algunos casos la tipografía, además de los íconos religiosos utilizados. Existe contraste cromático.

Verdad- Los íconos utilizados son del tipo convencional crean un mensaje universal, sin embargo, algunas celebraciones religiosas no son internacionalmente reconocidas, si no se está familiarizado con el contexto del catolicismo mexicano, puede que para el usuario le resulte complicado entender el mensaje.

Claridad- Hay claridad siempre y cuando el receptor tenga un conocimiento previo adecuado, con respecto al contenido existe saturación de elementos, sin embargo, cada uno tiene un lugar y peso apropiado. Existe espontaneidad en la disposición de éstos.

Asociación- Es alta ya que los objetos se asocian con la imagen y los elementos tipográficos. La asociación se da mostrando colores, formas, texturas y proporciones entre los íconos religiosos y las réplicas populares.

Apariencia: Tiene impacto gracias a la cantidad de colores utilizados, hay fuerza visual generada también por el valor cromático, originalidad por la mezcla de elementos que hacen una pieza única.

Cualidad funcional

Tiempo: Su tiempo de duración es transitoria, únicamente permanecerá mientras el propietario lo decida o caduque la vida del material.

Medio: Cuenta con una adecuada representación para el medio objetual ya que la legibilidad y percepción de los elementos es apropiada.

SEMÁNTICA

Los objetos pertenecientes al grupo de religión muestran un mensaje claro de lo que quiere transmitir el emisor (Significado: Fe por la religión católica y sus costumbres en México).

Constantes semánticas

El significante de este grupo (signo: íconos religiosos y representaciones de las costumbres populares religiosas) hace referencia a la fe católica que generalmente se encuentra en el pueblo mexicano. Su función es mostrar la devoción y las fiestas religiosas.

Variantes semánticas

La motivación de los objetos analizados es del tipo homológica ya que representa la denotación gráfica de formas convencionales con significado arbitrario (íconos religiosos, tipografía) es simbólico del tipo universal porque denota símbolos comunes mundialmente conocidos. Denotan formas de la realidad pero su contenido es altamente convencional y simbólico.

Diseño de significantes

Cuenta con tendencia vanguardista a los sistemas vigentes, porque rompe con los cánones establecidos debido a la saturación de elementos, colores, formas, texturas y materiales empleados para su reproducción, además de tener múltiples acentos, característica principal del *kitsch*. Cabe resaltar que la paleta de color utilizada es muy variada y logra el objetivo de captar la atención del espectador por el uso de tonos brillantes.

Significado semántico

Este tipo de representaciones transmiten la fe por la religión católica y costumbres del emisor. Para reforzar el mensaje el *kitsch* emplea múltiples colores brillantes entre los que destacan el dorado y el plateado, expresando así misticismo, fe y veneración. Todos los significantes se vinculan con el estilo *kitsch* para representar mensajes claros. El significante y el significado tienen relación y funcionalidad adecuada. En el aspecto sensible es altamente reconocible. En el aspecto inteligible el mensaje es claro, preciso y directo, es decir se genera una idea clara de lo que se refiere.



Observación

En este grupo de imágenes se cumple el objetivo de comunicar la fe de los mexicanos por la religión católica y sus costumbres. El *kitsch* se hace presente en la representación de formas y color, se encuentran composiciones concéntricas, generando peso visual en la figura principal simbólicamente significa la importancia que el usuario le da al objeto, a su vez se muestra una conexión emotiva puesto que cada figura se encuentra dentro de algún sitio especial. Esta conexión sensible descrita por el *kitsch* se llama también fetichismo del objeto. Cada elemento tiene lugar teniéndole respeto y cierta superstición. El interés que muestra el sujeto por su adquisición, expresa el esteticismo del objeto de Moles, esto se refiere a que cada figura tiene un valor estoico.

Posteriormente se evidenció en el análisis que las figuras religiosas se acoplan al principio de inadecuación de Moles, que como ya se explicó son todos aquellos artefactos realizados de forma artesanal, que si bien no siempre son los mejores en cuanto a su elaboración (1990), son objetos sin una función concreta, un ejemplo son las muñecas de XV años ó las figurillas de los novios sobre el pastel, en este punto, la finalidad es ornamental cumpliendo con el principio de inserción del objeto de Moles.

Además de los principios, se percibió el modo hedonista, que Moles identifica como componente psicológico que rodea todo objeto *kitsch*, expresado en éstos ejemplos como el placer de adquirir los artefactos religiosos y esforzarse por tenerlos, a pesar de que no tengan una utilidad directa lo cual describe a su vez el modo *kitsch* de Moles que precisa el consumo de éstos como parte de su felicidad y creencia.



AFICIÓN

GRUPO AFICIÓN

SINTÁCTICA

Cualidad formal

Estructura

1. **Espacio:** Las fotografías muestran objetos de afición, hechos en su totalidad de materiales como plástico, aluminio, y telas brillantes.

2. Valores expresivos:

★ **Cromático-** En el grupo de objetos estudiados se encuentra la coincidencia de la utilización de contrastes en el color por su temperatura. En su mayoría se observó la presencia de colores, azul, rojo y blanco, metálicos como plateados y dorados.

★ **Iconico-** Existe un alto grado de iconicidad (onomatopeya de chiva, máscaras de luchador, trofeos, medallas, escudos, etcétera).

★ **Lingüístico-** El valor lingüístico con respecto al icónico y al cromático se halla en menor proporción, las tipografías utilizadas son san serif y cursivas, pero generalmente son las de fantasía destacan en este grupo, en puntajes elevados, ya que su función es para ver no para leer, la decoración de estas tipografías es muy variada y con frecuencia utilizan decoraciones exageradas como luces, degradados, contornos anchos, efectos 3D, brillos, sombras desproporcionadas y variedad en el uso de materiales para su realización.

3. **Composición:** Las composiciones son distintas pero hay coincidencias en la saturación de elementos en el espacio utilizado. El grupo cuenta con una disposición dinámica que le da prioridad al valor cromático.

4. **Integración-** No se aprecia un orden visible, pondera el caos en la ubicación de los elementos, sin embargo, cada uno tiene su espacio y cuenta además con una gama cromática que le permite transmitir un mensaje.

5. **Peso-** En este grupo de imágenes el peso esta generalmente en puntos rojos o brillantes, pero el abuso de este recurso hace que en su totalidad los objetos estén saturados y con mucho peso, no hay descanso para la vista.

6. **Equilibrio-** No existe equilibrio puesto que hay demasiados acentos.

Principios estéticos

En este grupo, el color conforma el refuerzo del objeto además de los logotipos y la tipografía. Existe contraste cromático.

★ **Verdad-** Cualquier persona con conocimiento del idioma puede entender el mensaje, sin embargo, si no está familiarizada con el contexto de la música y el deporte nacional puede que le sea difícil al usuario entender el mensaje.

★ **Claridad-** Existe claridad aunque hay una saturación de elementos ya que a cada uno se le asigna un lugar y peso adecuado, es complejo pero emite un mensaje claro. Hay espontaneidad y poca confusión por el tamaño del soporte y la disposición de elementos, aunque cabe resaltar que si el receptor no se encuentra dentro del mercado meta la comprensión de éste puede ser difícil.

★ **Asociación-** Es alta ya que los objetos se asocian con la imagen y los elementos tipográficos. Cabe resaltar que la asociación se da también con el logo de los equipos deportivos y musicales, del cual retoma colores y hace propios en la composición.

Página anterior: Superior izquierdo, puesto amulante con máscaras de luchadores, superior derecha mascota de club deportivo Chivas del Guadalajara, inferior izquierda trofeos deportivos, derecha inferior placa con logo del Deportivo Cruz Azul.

★ **Realización:** Se encuentran elaborados con diversas técnicas y materiales, en su mayoría son de manufactura de corto tiraje.

★ **Apariencia:** Tiene impacto gracias a la cantidad de colores utilizados, hay fuerza visual generada también por el color y originalidad por la mezcla de elementos que hacen una pieza única.

Cualidad funcional

★ **Tiempo:** Su tiempo de duración es transitoria, únicamente permanecerá mientras el propietario lo decida o caduque la vida del material.

★ **Medio:** Cuenta con una adecuada representación para el medio objetual ya que la legibilidad y percepción de los elementos es buena.

SEMÁNTICA

Los objetos pertenecientes al grupo de afición muestran un mensaje claro de lo que quiere transmitir el emisor (Significado: pertenencia a un grupo de personas que tienen una afinidad en común: gustos por el deporte, inclinación y amor por un equipo o grupo determinado).

Constantes semánticas

El significante de este grupo (signo: colores y objetos: máscara, trofeos, peluche mascota del equipo y placa con logotipo) hace referencia a una cierta afición con un mensaje bien logrado. Su función es representar la afinidad tanto deportiva como musical que existe en la población mexicana, en específico de la ciudad de Puebla.

Variantes semánticas

La motivación es del tipo analógica ya que representa la denotación gráfica de objetos reales. Su significante es del tipo simbólico icónico porque denota un objeto y un mensaje directo. Cuenta con tendencia vanguardista a los sistemas vigentes, pues rompe con los cánones establecidos, al cambiar principalmente el logo del equipo de fútbol para apropiarse de éste para un acuario. Lo que puede impresionar fácilmente al usuario.

Puesto con diferentes máscaras de luchadores.



Diseño de significantes

Cuenta con tendencia vanguardista a los sistemas vigentes, rompe con los cánones establecidos, al saturar de elementos el espacio disponible, característica principal del *kitsch*, la paleta de colores utilizada es muy amplia y llamativa puesto que abusa de colores brillantes, lo cual genera varios puntos de tensión, llegando a impresionar al espectador por la cantidad de recurrencias.

Significado semántico

Este tipo de representaciones evocan pertenencia a un grupo de personas que tienen una afinidad en común, los colores brillantes y contrastantes transmiten energía, atracción, fuerza y dinamismo. Son característicos del estilo *kitsch* y representan mensajes claros. En cuanto al recurso de saturación de la composición atrae al espectador, haciendo de estos objetos parte de su vida cotidiana. El significante y el significado tienen relación y funcionalidad adecuada y coherentemente, en el aspecto sensible es altamente reconocible, sin embargo si el espectador no cuenta con el conocimiento necesario no podrá entender el lenguaje expresado. En el aspecto inteligible el mensaje es claro, coherente y directo, es decir se genera una idea clara de lo que se refiere.

OBSERVACIÓN

El grupo de imágenes expuesto, tienen el objetivo de atraer visualmente al espectador usando el amor al grupo, para que el espectador muestre con orgullo su inclinación hacia su equipo deportivo o grupo musical favorito. Utiliza ilustraciones y objetos elaborados de manera industrial.

El *kitsch* hace su aparición en colores y materiales de imitación como el uso de plástico y telas brillantes para la sustitución de metales preciosos y telas finas. También se hace evidente en la saturación de elementos, principio de acumulación según Moles, que logra la atención del público aficionado ya que genera un sentimiento de pertenencia. Éste igualmente genera una tendencia llamada fetichismo del objeto, otra cualidad *kitsch*, característica en los fanáticos al poseer este tipo de artículos coleccionables en su hogar, auto, espacios de entretenimiento y trabajo, atribuyéndoles significado de buena suerte, creando una relación simbólica entre el individuo y el objeto. El modo hedonista también se hace presente en este grupo ya que el sujeto realiza un esfuerzo por obtener este tipo de artefactos, para darles un mayor valor, un ejemplo de esto son los trofeos.





Amor & Familia

Grupo amor & familia

SINTÁCTICA Cualidad formal

Estructura

1. **Espacio:** Las fotografías muestran objetos con un valor sentimental, elaborados con diversos materiales seleccionados.

2. **Valores expresivos: Cromático-** En el grupo de objetos estudiados se identifica la utilización de contrastes. En su mayoría se observó la presencia de colores brillantes, se muestra la combinación de la más variada paleta de colores.

★ **Icónico-** Existe un alto grado de iconicidad (osos, flores, corazones, globos, etcétera) .

★ **Lingüístico-** El valor lingüístico con respecto al icónico y al cromático se halla en menor proporción, las tipografías de tipo caligráfico, en tamaño apropiado para su aplicación ya que su función es para ver no para leer la decoración de éstas, es tendiente a la utilización de formas orgánicas y acabados patinados. Se observó que el efecto 3D es frecuentemente aplicado.

3. **Composición:** Las composiciones difieren pero existe una relación en la saturación de elementos en el espacio utilizado. El grupo cuenta con una organización dinámica que le da prioridad a las formas orgánicas.

4. **Integración-** Se aprecia un orden visible, en la ubicación los elementos, cada uno tiene su espacio y cuenta además con una gama cromática que le permiten transmitir un mensaje.

5. **Peso-** El valor cromático es el que ejerce mayor peso en todas las composiciones, pero el abuso del color genera tensión.

6. **Equilibrio-** No existe equilibrio puesto que hay demasiados acentos.

Principios estéticos

En este grupo, el color conforma el refuerzo del objeto y en algunos casos la tipografía.

★ **Verdad-** Cualquier persona puede entender el mensaje, aunque no cuente con el conocimiento del idioma.

★ **Claridad-** Existe claridad aunque hay una saturación de elementos ya que a cada uno se le asigna un lugar, peso adecuado y emite un mensaje claro.

★ **Asociación-** Es alta ya que los objetos se asocian con la imagen y los elementos tipográficos.

Página anterior: Superior izquierdo flores de plástico y diamantina, superior derecha llavero con forma de corazón, inferior izquierda rótulo en camión "me vas a extrañar", derecha inferior adorno floral en forma de oso.



Realización: Se encuentran elaborados con diversas técnicas y materiales (tela, bordado, rotulado, acrílico, unicel, foami) en su mayor parte son elaborados de forma manual.

Apariencia: Tiene impacto debido a la cantidad de colores utilizados, hay fuerza visual generada también por el color y originalidad por la mezcla de elementos que hacen una pieza única.

Cualidad funcional

Tiempo: Su tiempo de duración es transitoria, únicamente permanecerá mientras el propietario lo decida o caduque la vida del material.

Medio: Cuenta con una adecuada representación para el medio objetual ya que la legibilidad y percepción de los elementos es buena.

SEMÁNTICA

Los objetos pertenecientes al grupo de amor y familia muestran un mensaje claro de lo que quiere transmitir el emisor (Significado: afecto por un ser querido).

Constantes semánticas

El significante de este grupo (signo: colores y objetos: peluche, flores, rótulos) hace referencia a sentimientos y emociones afectuosas con un mensaje claro. Su función es representar afecto por un ser querido.

Variantes semánticas

La motivación es del tipo analógico, ya que representa la denotación gráfica de objetos reales. Su significante (peluches, globos y arreglos florales) es del tipo simbólico icónico porque denota al mismo un mensaje directo.

Diseño de significantes

Cuenta con tendencia vanguardista a los sistemas vigentes, porque rompe con los cánones establecidos al saturar de elementos y color al objeto, además de tener múltiples acentos, característica principal del kitsch. Cabe resaltar que la paleta de color utilizada es vasta y logra la atención del espectador por el rebosamiento de tonos brillantes y cálidos.

Significado semántico

Este tipo de representaciones evocan un sentimiento por una ser querido, los colores brillantes y cálidos transmiten pasión, fuerza, calor, energía y atracción. Todas ellas, características semánticas, que comparte con el estilo kitsch y representan mensajes claros. El significante y el significado tienen relación y funcionalidad adecuada coherentemente, en el aspecto sensible es altamente reconocible. En el aspecto inteligible, el mensaje es preciso y directo, es decir se genera una idea clara de lo que se refiere.



OBSERVACIONES

En este grupo de imágenes, cumplen el objetivo de utilizar tipografías y objetos elaborados de manera manual e industrial.

El *kitsch* hace su aparición en la categoría de amor y familia al recurrir a colores y materiales de imitación, se hace uso de plástico, telas afelpadas y brillantes, a su vez recurren a la aplicación de brillantina, o piezas plásticas. También se hace evidente en la saturación de elementos, principio de acumulación según Moles, que logra la atención del público ya que genera un sentimiento de pertenencia. Éste genera una tendencia llamada fetichismo del objeto, otra cualidad *kitsch*, característica en el público consumidor de este tipo de artículos en su hogar, auto, trabajo, etcétera.

Llavero en forma de corazón.



TRADICIÓN

GRUPO TRADICIÓN

SINTÁCTICA

Cualidad formal

Estructura

1. **Espacio:** En las fotografías se aprecian representaciones de las tradiciones más importantes del año para la sociedad mexicana, realizados con diferentes materiales, en su mayoría de materiales sintéticos, unicel, papel, tela y resinas.

2. Valores expresivos:

★ **Cromático-** La gama cromática va de acuerdo a la festividad, por ejemplo, los colores utilizados principalmente en la época de día de muertos y halloween son naranja, negro y morado, en fiestas patrias y decembrinas, rojo, verde, blanco y dorado.

★ **Iconico-** Existe un alto grado de iconicidad (campanas, banderas, moños, nochebuena, pinos, luces, coronas, calaberas, craneos, etcétera).

★ **Lingüístico-** El valor lingüístico ejerce menos relevancia en las representaciones con respecto al icónico y al cromático, se utilizan tipografías de todo tipo, las más usadas generalmente son de fantasía, en puntajes variados, ya que su función es para ver, no para leer, la ornamentación implementada es muy variada y va de acuerdo al motivo, se utilizan brillos, sombras, contornos anchos y texturas.

3. **Composición:** Las composiciones son distintas, sin embargo, existe saturación de elementos en el espacio utilizado. Hay dinamismo que da prioridad al valor cromático.

4. **Integración-** Difícilmente se identifica un orden, el caos prevalece en la ubicación de los elementos, tienen su espacio y cuentan además con una gama cromática que les permite transmitir un mensaje.

5. **Peso-** Existen muchos puntos focales en el grupo de imágenes, la gama cromática tiene un papel muy importante en la composición debido a que se encuentra en toda la superficie, pero el abuso de este recurso hace que en su totalidad los objetos estén saturados y con mucho peso, no hay descanso para la vista.

6. **Equilibrio-** No existe equilibrio debido a que los elementos se encuentran ubicados de forma aleatoria.

Principios estéticos

En este grupo, el color conforma el refuerzo del objeto además de la forma y en algunos casos la tipografía. Existe contraste cromático.

★ **Verdad-** Cualquier persona con conocimiento del contexto puede entender el mensaje, sin embargo, si no está familiarizada con las festividades y celebraciones mexicanas puede que le sea difícil entender el mensaje.

Página anterior: Superior izquierdo campana de unicel conmemorativa al bicentenario, superior derecho ofrenda de día de muerto, inferior izquierda rótulo con motivos de día de muertos, derecha inferior corona navideña.

★ **Claridad-** Existe claridad aunque hay una saturación de elementos ya que a cada elemento se le asigna un lugar y peso adecuado es complejo pero emite un mensaje claro. Hay espontaneidad y poca confusión por el tamaño del soporte y la disposición de elementos, aunque cabe resaltar que si el receptor no se encuentra dentro del contexto la comprensión de éste puede ser difícil.

★ **Asociación-** Es alta ya que los objetos se asocian con la gama cromática, forma y elementos tipográficos.

★ **Realización:** Se encuentran elaborados con diversas técnicas y materiales sintéticos, generalmente con acabados artesanales.

★ **Apariencia:** Tiene impacto gracias a la cantidad de colores utilizados, hay fuerza visual generada también por el color, originalidad por la mezcla de elementos que hacen una pieza única.

★ **Integración-** Se aprecia un orden visible, en la ubicación los elementos, cada uno tiene su espacio y cuenta además con una gama cromática que le permiten transmitir un mensaje

★ **Peso-** El valor cromático es el que ejerce mayor peso en todas las composiciones, pero el abuso del color genera tensión.

★ **Equilibrio-** No existe equilibrio debido a que hay demasiados acentos en los formatos.

Cualidad funcional

★ **Tiempo:** Su tiempo de duración es transitoria, únicamente permanecerá mientras el propietario lo decida o caduque la vida del material.

★ **Medio:** Cuenta con una adecuada representación para el medio objetual ya que la legibilidad y percepción de los elementos es buena.

Semántica

Los objetos pertenecientes al grupo de tradiciones muestran un mensaje claro de lo que quiere transmitir el emisor (Significado: Estimar las costumbres, la cultura y el folclor mexicano).

Constantes semánticas

El significante de este grupo (signo: colores y objetos: pinos, coronas, campanas, banderas, calaveras, calabazas, flores, velas, etcétera) hace referencia a la valoración de las costumbres, la cultura y el folclor mexicano. Su función es representar las tradiciones populares celebradas generalmente en México.

Variantes semánticas

La motivación de las representaciones analizadas es del tipo homológica ya que representa la denotación gráfica de formas convencionales con significado arbitrario (símbolos patrios, íconos relacionados con día de muertos, halloween y navideños) es simbólico del tipo abstracto porque son formas inventadas con significado arbitrario. Denotan formas de la realidad pero su significado es altamente convencional y simbólico.

Bandera de México en toldo auto.



Diseño de significantes

Cuenta con tendencia vanguardista a los sistemas vigentes, porque rompe con los cánones establecidos debido a la saturación de elementos, colores, formas, texturas y materiales empleados para su reproducción, además de tener múltiples acentos, característica principal del *kitsch*. Cabe resaltar que la paleta de color utilizada es muy variada y logra el objetivo de captar la atención del espectador por el uso de tonos brillantes.

Significado semántico

Este tipo de representaciones hacen referencia a la valoración de las costumbres, la cultura y el folclor mexicano. Para reforzar el mensaje el *kitsch* emplea múltiples colores brillantes, expresando misticismo, orgullo, nostalgia y alegría. Todos los significantes se vinculan con el estilo *kitsch* para representar mensajes claros. El significante y el significado tienen relación y funcionalidad adecuada. En el aspecto sensible es altamente reconocible.

Observaciones

En este grupo de imágenes se cumple el objetivo de comunicar la valoración de las costumbres, la cultura y el folclor mexicano. El *kitsch* se hace presente en la representación de formas y color, se encuentran composiciones dinámicas, de gran tamaño, generando peso visual en la totalidad de la composición con múltiples puntos focales, a su vez se muestra una conexión emotiva puesto que cada figura se encuentra dentro de algún sitio especial. Esta conexión emotiva, descrita por el *kitsch*, se llama también fetichismo del objeto. Cada elemento tiene un lugar ofreciéndole respeto y cierta superstición.

Posteriormente se evidencio que las festividades populares mexicanas se acoplan al principio de inadecuación de Moles, que como ya se explicó son todos aquellos artefactos realizados de forma artesanal, que si bien no siempre son los mejores en cuanto a su elaboración (1990), tienen una finalidad ornamental cumpliendo con el principio de inserción del objeto de Moles.

Además de los principios, se percibió el modo hedonista, que Moles identifica como componente psicológico que rodea todo objeto *kitsch*, expresado en estos ejemplos como: el placer de adquirir los artefactos para decorar en festividades y esforzarse por tenerlos, a pesar de que no tengan una utilidad directa, lo cual describe a su vez el modo *kitsch* de Moles que precisa el consumo de éstos como parte de su felicidad y creencia. Otro principio muy evidente es el principio de acumulación, por el abarrotamiento y sobrecarga de espacios vacíos.





YAIME DA SILVA
CONTRA LA MAFIA
PITUFA Y RABOVERDE
CANDIDATO A LA PRESIDENCIA
DE ATlixco POR EL PT
3 GENERACIONES HONESTAS
NO TE ROBARE

MI PLAN ECONOMICO DE DESARROLLO PARA ATlixco
 Desagrosar al ayuntamiento mandos medios y superiores. Trabajar con Regidores operativos. Crea en la economia mixta esto es que el gobierno le entra al mercado para catapultar la gloria de Atlixco que hemos perdido no quiero padecer a mi lado nos robaron nuestro futuro que no se lo roben a sus hijos A mi no me mientan la madre, al salir tengo que cuidar un buen nombre por generaciones anteriores.

Regidor de Ecologia
 triture el plástico
 entremos a la era
 del plástico, funda
 el metal en la
 planta municipal
 para este fin Haga
 luminarias solares
 que economizen
 nuestro consumo.

AMIGA ATlixQUENSE
 DEDICO ESTA FOTO
 AMOR, POR UN ATlixCO
 MEJOR. YAIME DASILVA
 I BESITOS TE CUIDAS I

Apropiación

Grupo APROPIACIÓN

SINTÁCTICA

Cualidad formal

Estructura

1. **Espacio:** Las fotografías muestran representaciones icónicas.

2. **Valores expresivos: cromático-** En el grupo de objetos estudiados se identifica la utilización de contrastes. En su mayoría se observó la presencia de colores brillantes, se muestra la combinación de la más variada paleta de colores.

★ **Iconico-** Existe un alto grado de iconicidad (globos, piñatas, automóviles, etcétera).

★ **Lingüístico-** El valor lingüístico con respecto al icónico y al cromático se halla en menor proporción, se utilizan distintos estilos de tipografías entre ellas encontramos de fantasía, sans serif y serif, en tamaño apropiado para su aplicación ya que su función es para ver no para leer la decoración de estas tipografías está basada en efectos de sombras, luz, degradados, brillos, 3D, exageración de la forma y contraste.

3. **Composición:** Las composiciones difieren pero existe una relación en la saturación de elementos en el espacio utilizado. El grupo cuenta con una organización dinámica, exageración, tensión, yuxtaposición de los elementos y de igual forma existen múltiples puntos focales.

4. **Integración-** No se aprecia un orden visible, en la ubicación los elementos, sin embargo cada uno tiene un lugar y espacio determinado, cuenta además con una gama cromática brillante y atractiva que crea impacto en el público.

5. **Peso-** El valor cromático es el que ejerce mayor peso en todas las composiciones, pero el abuso del color genera tensión.

6. **Equilibrio-** No existe equilibrio puesto que hay demasiados puntos focales.

Principios estéticos

En este grupo, la forma y color conforman el refuerzo del objeto y en algunos casos la tipografía, además de los personajes utilizados. Existe contraste cromático.

★ **Verdad-** Cualquier persona con conocimiento del idioma puede entender el mensaje, sin embargo si no está familiarizada con el contexto de la televisión y específicamente con los personajes más populares en este medio, puede que le sea difícil al usuario entender el mensaje y lograr las asociaciones proyectadas.

Página anterior: Superior izquierdo, vinil Dios bendice mi camino, superior derecha rosarios de virgencita plis, inferior izquierda veladoras con imágenes religiosas, derecha inferior rótulo de rostro de Jesús.

★ **Claridad-** Existe claridad aunque hay una saturación de elementos ya que a cada uno se le asigna un lugar y peso apropiado, es confuso más logra el objetivo de comunicar al público meta. Existe espontaneidad en la disposición de elementos de la composición.

★ **Asociación-** Es alta ya que los objetos se asocian con la imagen y los elementos tipográficos, además, como el nombre del grupo lo menciona, la apropiación es evidente para el público meta, el cual relaciona la imagen con algún referente de los medios de entretenimiento. Cabe resaltar que la asociación se da mostrando colores, formas, texturas y proporciones entre los íconos del entretenimiento y las réplicas populares.

★ **Realización:** Se encuentran elaborados con diversas técnicas y materiales, en su mayor parte son de manufactura de corto tiraje.

★ **Apariencia:** Tiene impacto gracias a la cantidad de colores utilizados, hay fuerza visual generada por el valor cromático y originalidad por la mezcla de elementos que hacen una pieza única.

Cualidad funcional

★ **Tiempo:** Su tiempo de duración es transitorio, únicamente permanecerá mientras el propietario lo decida o caduque la vida del material.

★ **Medio:** Cuenta con una adecuada representación para el medio objetual ya que la legibilidad y percepción de los elementos es excelente.

Semántica

Los objetos pertenecientes al grupo de apropiación muestran un mensaje claro de lo que se quiere transmitir (Significado: agrado del emisor al comunicar su gusto por los personajes del entretenimiento popular).

Constantes semánticas

El significante de este grupo (signo: íconos del entretenimiento público) hace referencia al agrado del emisor por comunicar su gusto por los personajes del entretenimiento popular utilizados como herramienta para representar un mensaje claro, que a pesar de estar fuera de contexto se sumerge en uno nuevo, logrando la identificación deseada. Su función es asociar e identificar los elementos de una gráfica de entretenimiento bien posicionada con otra representación elaborada por la gráfica popular, es decir por “las expresiones artísticas o estéticas del pueblo ya sea creada por ellos o consumida por estas clases” (fuente viva).

Variantes semánticas

La motivación de los objetos analizados es del tipo homológica ya que representa la denotación gráfica de formas convencionales con significado arbitrario (tipografía, personajes animados y actuados) es del tipo simbólico y del tipo abstracto, porque denota formas inventadas con un significado arbitrario.

Diseño de significantes

Cuenta con **tendencia vanguardista** a los sistemas vigentes, porque rompe con los cánones establecidos por la saturación de elementos y de colores al objeto, además de tener múltiples acentos, característica principal del *kitsch*. Cabe resaltar que la paleta de color utilizada es muy variada y logra el objetivo de captar la atención del espectador por el uso de tonos brillantes.



Significado semántico

Este tipo de representaciones evocan el agrado del emisor por comunicar su gusto por los personajes del entretenimiento popular. Para reforzar el mensaje el *kitsch* emplea múltiples colores brillantes que transmiten energía, fuerza, alegría, atracción, nostalgia y empatía. Todos los significantes se vinculan con el estilo *kitsch* para representar mensajes claros. El significante y el significado tienen relación y funcionalidad adecuada. En el aspecto sensible es altamente reconocible. En el aspecto inteligible el mensaje es claro, preciso y directo, es decir se genera una idea clara de lo que se refiere.

Observación

En este grupo de imágenes se cumple el objetivo de comunicar el agrado del emisor por los personajes del entretenimiento popular. El *kitsch* se hace presente en la apropiación de formas, colores, texturas y representaciones, que imitan los íconos del espectáculo, cambiando el contexto original de estos, para trasladarlo a otro con características populares, lo vuelve más próximo al público para lograr una conexión emotiva entre ambos. Esta conexión emotiva descrita por el *kitsch* se llama también, fetichismo del objeto.

Se encontró en el estudio de este grupo de objetos una recurrencia en el uso de imágenes comercializadas creadas a semejanza para cubrir fines personales, es lo que se denomina principio de apropiación del objeto de Moles, que se presenta cuando “el sujeto adquiere un producto y lo porta como parte de sí” (1990:22). También se hace evidente el principio de percepción kinestésica, por “la cantidad de canales sensoriales que existen de forma simultánea en los objetos, se refleja en la saturación de colores, formas y texturas tanto en imágenes como en tipografías que atraen la mirada del espectador” (Moles:1990), así como el abarrotamiento de elementos en un espacio limitado.

Finalmente otro factor muy importante que se detectó como influencia *kitsch* en el grupo de imágenes es el modo surrealista de Moles, “se enfoca a lo que se considera como estéticamente extraño, la colocación de dos objetos completamente diferentes en un contexto extraño”(1990:36). Este modo se percibe cuando al analizar el grupo estudiado se detectó la presencia de personajes de un ambiente televisivo, musical, e incluso de la lucha libre mexicana entre otros, en un contexto radicalmente ajeno a su naturaleza, ya sea en una barda, en una fachada de un negocio o la decoración de un automóvil, etcétera.



Durante el presente capítulo se pueden apreciar algunas de las imágenes más representativas de cada una de las cinco categorías (religión, afición, amor & familia, tradición y apropiación), basadas en las temáticas más recurrentes encontradas durante la compilación de imágenes de la investigación. Hay que destacar que México es un país con una gráfica popular inmensa, por lo que se pretende con estos análisis es identificar aquellas características que permiten distinguir aquellos principios del *kitsch*, los análisis de los objetos se determinarán, gracias a los principios propuestos por moles que fueron explicados anteriormente en el capítulo uno.

Los elementos presentes, dentro de esta gráfica, hacen que este país tenga un *kitsch* implícito en su esencia, sin que sea de forma voluntaria imprimir este estilo. Es así como se localizaron, los principios como el de apropiación, mediocridad, fetichismo del objeto, y demás, que Moles menciona como característicos de un objeto *kitsch*.

Se denotaron las características formales y funcionales de cada grupo; en las imágenes se mostraban recurrencias como múltiples puntos focales, la utilización de una paleta de colores similares, siempre buscando la atracción de las miradas de propios y ajenos, una característica fundamental de la gráfica popular de México, ser el más llamativo, atraer la atención, pero no

de una forma descomunal, saliendo de lo convencional para volverse extravagante, buscando no perder la idea del mensaje transmitido, así es como se llegó a detectar un lenguaje visual donde el *kitsch* impera, volviéndose divertido, directo y adaptándose a esa picardía única en México.

Se encontraron una variedad inmensa de símbolos, a los que les han arrebatado su mensaje original para contextualizarlo en donde sea necesario y representarlo de la manera más conveniente, sin tener consideraciones.

La variedad de estímulos que se hallaron es tan variada que podemos encontrar diferentes formas, texturas, materiales y uso de diversas técnicas para lograr esta espectacular y única gráfica. Sin dudar como México no hay dos, y basta con darle un vistazo a cada una de las imágenes para darse cuenta de ello, ya que sin muchos recursos se pueden lograr algo tan especial y al mismo tiempo se puede leer con claridad las emociones que cada pieza tiene implícitamente impresas en su creación.

En el siguiente apartado se llevará a cabo la creación de una metodología híbrida a partir de distintas metodologías como la de Munari, Frascara, Bonsiepe, Fallon, Archer y González Ruíz, para poder llegar a la solución de esta investigación, así como paso a paso se llegó a tal resultado.



Capítulo

IV

...Don Delfino estaba tan furioso que saco su escopeta y comenzó a hechar tiros al aire, los invitados un tanto acostumbrados al borlote no se asombraron tanto y continuaron disfrutando de la fiesta, mientras los padres buscaban desesperadamente a la quinceañera, al terminar la fiesta, doña Refugio y doña Ramona tenían una disputa sobre cual de las dos se llevaría el centro de mesa, quienes le habían hechado el ojo cada una desde que llegaron y sólo esperaban algún descuido de la parte contraria para robarlo, no se movían, ni pensar en ir al baño o mucho menos en ir a bailar. Doña Ramona tuvo el atrevimiento de tomarlo pero Doña Refugio no lo permitió y se lo empezó a jalonear hasta que el florero cayó al suelo y un borracho vomitó sobre él, después de eso las dos fueron a pedir su itacate cada una venía cargando su recipiente desde su casa para llevarlo lleno de carnitas y comerlas al día siguiente.

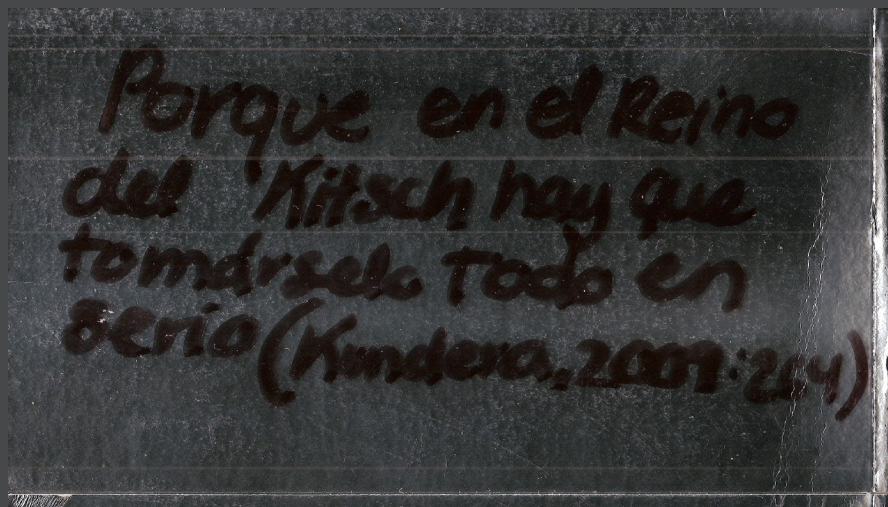
Y así concluye la chusca, pero inolvidable y peculiar fiesta de quinceaños de Dayana, acontecimiento que sólo se puede vivir de esta manera en México un país lleno de variedad y carisma que adopta casi todo y lo hace suyo de una forma tan auténtica los quinceaños, no sólo de Dayana, sino de muchas jóvenes, pues únicamente son un ejemplo de lo maravilloso de las tradiciones mexicanas y lo glorioso de su esencia y flocklor, ¿quién no ha ido a una celebración como ésta?, y conserva aquellos “recuerditos” que forman parte de toda una colección en las vitrinas de sus hogares. La finalidad de este trabajo es hacer más evidentes cada una de estas peculiaridades que envuelven a la cultura mexicana percatarnos de las letras, estilos, detalles y ornamentos que rodean la vida diaria. Demostrar que ser mexicano representa estar rodeado de una cantidad infinita de detalles, elementos casi imperceptibles que terminan por dar un especial sabor a la vida. La sociedad mexicana es rica en todo tipo de expresiones: colores, texturas, formas o contextos que conforman en su conjunto la gráfica popular de México.



10/10/2012 11:55



Implementación del kitsch
en el diseño editorial



Para la creación de una nueva definición del significado del *kitsch* mexicano se han investigado sus antecedentes históricos, documentación fotográfica en el contexto local y análisis por categorías de la información recabada, una forma de llegar al conocimiento de la manera más objetiva, siempre se adecuarán al tipo de proyecto y las necesidades del investigador. Sin embargo, no existe para la disciplina del diseño gráfico una trayectoria directa para llegar a la solución del problema.

“Probablemente, la característica más sorprendente de la cultura del siglo XX es haber desarrollado formas tan elaboradas de hacer las cosas sin haber desarrollado al mismo tiempo formas de justificar nada de lo que se hace” (Churchman en Bonsiepe 1975:43).

Cabe resaltar que para el desarrollo de la presente tesis y su consiguiente comprobación se han retomado extractos de diferentes metodologías del diseño, para así integrarlas y fusionarlas en una sola que convenga a la solución.

4.1 PREÁMBULO DE METODOLOGÍA

★ Metodología de Jorge Frascara

Para la elaboración de la metodología híbrida en el punto número 3, se retoma de Jorge Frascara la manera de analizar la información del caso.

Los pasos a seguir en esta metodología son:

1. Encargo del trabajo por el cliente
2. Recolección de la información
3. Análisis
4. Determinación de objetos
5. Especificaciones para la visualización
6. Desarrollo del ante proyecto
7. Presentación al cliente
8. Organización de la producción
9. Verificación

1. Encargo del trabajo por el cliente, se comienza por la entrevista, es necesario convencer en su totalidad a nuestro cliente de nuestra capacidad como diseñador.
2. Recolección de información. Se junta toda la información sobre el cliente para conocer sobre el proyecto, servicio, evento la competencia y mercado a trabajar. La información que debemos reunir debe ser la más actualizada y debe ser suficiente para poder obtener el mejor resultado posible.
3. Análisis. Hay que interpretar y organizar la información obtenida comparando los datos para poder concluir con las mejores sugerencias de lo que se debe realizar.
4. Determinación de objetos: Los objetivos se clasifican en generales y particulares. Así como también deben: determinar el canal, realizar un estudio al alcance del texto y mensajes, analizar prioridades y jerarquías.

5. Especificaciones para la visualización. Se caracteriza por los materiales y herramientas con las que el diseñador tiene para poder desarrollar su proyecto.
6. Desarrollo al anteproyecto. Se empieza a diseñar los primeros bocetos para el trabajo, se establece una relación entre los datos e información seleccionada para poder crear los modelos que demuestran los posibles materiales y herramientas a utilizar.
7. Presentación al cliente. Se realiza la presentación al cliente justificando cada uno de los puntos de la solución.
8. Organización de la producción. Se dan a conocer las especificaciones de flecha, materiales, procesos y costos, colaboradores, proveedores y auxiliares entre otros.
9. Verificación. Se pide a un determinado número de diseñadores o bien usuarios potenciales que analicen el diseño en cuestión. Con los resultados se mejora el proyecto mediante ajustes y adecuación de sus características.
10. Implementación. Se agregan los últimos detalles para la conclusión del diseño.

★ Metodología de Bruno Munari

Bruno Munari en cuanto metodología del diseño es uno de los principales exponentes de la materia, logra conceptualizar en doce pasos la manera de realizar un diseño. Para la presente tesis se extraen: los elementos del problema y desarrollo del proyecto de diseño. Los pasos a seguir con:

1. Problema
2. Definición del problema
3. Definición y reconocimiento de sub problemas
4. Recolección de datos
5. Análisis de datos
6. Creatividad
7. Materiales y tecnología
8. Experimentación
9. Modelos
10. Verificación
11. Dibujos constructivos
12. Solución

1. Problema: nos da a conocer y especifica las necesidades del cliente.
2. Definición del problema: a este punto también se le denomina enunciado de la demanda, esto abarca todo lo relacionado con el trabajo del diseñador.
3. Definición y reconocimiento del subproblema. Se debe conocer cuáles son aquellos puntos que están ocasionando el inconveniente, con ello se debe analizar los puntos para su mejor solución.
4. Recolección de datos: se reúnen datos suficientes con información actualizada con relacionada al tema.
5. Análisis de datos. Se hace la comparación de los datos obtenidos para saber qué es lo que se debe o no hacer.
6. Creatividad: reemplaza a la idea intuitiva y ocupa su lugar al considerar a todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis y recopilación de la información antes de decidirse por una solución.
7. Materiales y tecnología: son las herramientas y materiales con las que el diseñador cuenta para construir el proyecto.
8. Experimentación. Prueba de materiales, técnicas, herramientas, entre otros, para poder determinar qué es lo que más conviene al proyecto.
9. Modelos: se realiza los primeros bocetos y dibujos de la solución creativa. Los cuales deben contar con los materiales y técnicas a utilizar, de acuerdo a la información obtenida anteriormente.
10. Verificación: se presenta el modelo a un determinado número de diseñadores y usuarios potenciales y se les pide que analicen y emitan juicios y comentarios sinceros sobre el diseño, con base al resultado del análisis se realizan las mejoras para la competitividad del diseño.
11. Dibujos constructivos: Se agregan los últimos detalles al diseño.
12. Solución: Una vez que se demuestra a través de la investigación que nuestro diseño cumple con las exigencias requeridas por nuestro cliente, se llega a la solución.

★ Metodología de Fallon

Con respecto a la metodología de Fallon se extrae la fase de preparatoria, como la fase de evaluación, ya que su planteamiento es bastante sencillo y se adapta a las necesidades de el proyecto de diseño Fallon divide el proceso de análisis del valor también en seis etapas:

1. Fase preparatoria (planeamiento).
2. Fase de información (Obtención de datos).
3. Fase de evaluación.
4. Fase creativa.
5. Fase selectiva.
6. Fase de implementación.

★ Metodología de Bruce Archer

La metodología de Bruce Archer se caracteriza por estar dividida en tres fases principales: fase analítica, fase creativa y fase ejecutiva, de ésta última se extrae para la presente tesis la valoración crítica ya que es el eje para el ajuste de la idea desarrollo de la misma y materialización. La metodología de Bruce Archer se divide en tres fases principales:

Fase Analítica: En esta fase se recoge toda la información necesaria sobre las necesidades de la empresa, el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir. Esta fase esta compuesta de una serie de pasos a seguir.

1. Recopilación de Datos.
2. Compilación de toda la información requerida y necesaria para el conocimiento del proyecto y de la empresa en cuestión; y recoger información referente a otros proyectos similares.
3. Ordenamiento.
4. Clasificación/Sistematización de la información obtenida y de los recursos a intervenir.
5. Evaluación.
6. Valoración, análisis de la información propia y de los proyectos similares.
7. Detección de anomalías.
8. Definición de condicionantes.
9. Establecimiento de los parámetros y lineamientos a seguir en las intervenciones por realizar. (Color, costos, elementos/valores a evocar, etc.)
10. Estructuración y jerarquización.
11. Establecimiento de la importancia y/o urgencia de las intervenciones a realizar para determinar el orden que tendrá el desarrollo del proyecto.

Fase Creativa: En esta fase se inicia la práctica tomando como base la información recopilada en la fase anterior y se inicia el desarrollo de ideas y la selección de las mismas para llegar a una solución. Para esta fase también existen pasos a seguir.

1. Implicaciones.
2. Establecimiento de los alcances y limitaciones.
3. Formulación de ideas rectoras.
4. Desarrollo de bocetos y generación de una lluvia de ideas posibles para la solución del problema.
5. Toma de partida o de idea básica, del conjunto de ideas generadas se selecciona(n) las que se consideren más adecuadas. Éstas deberán cumplir con los lineamientos y condicionantes detectados y definidos con anterioridad. (Se considera conveniente tomar 3 como base)
6. Formalización de la idea.
7. Pulir las ideas en sus trazos, color, tipografía y distribución, etc., para establecer las posibles propuestas.
8. Verificación.
9. Comprobar si los resultados obtenidos anteriormente cumplen con su cometido y de no ser así hacer los cambios pertinentes.

Fase Ejecutiva: En esta fase es cuando se presenta la idea manejada al cliente y se pide su autorización u opinión para realizar cambios o mejoras a la idea o simplemente comenzar a distribuir el producto, idea o diseño, para finalizar el proyecto. Para esta fase se realizan los siguientes pasos.

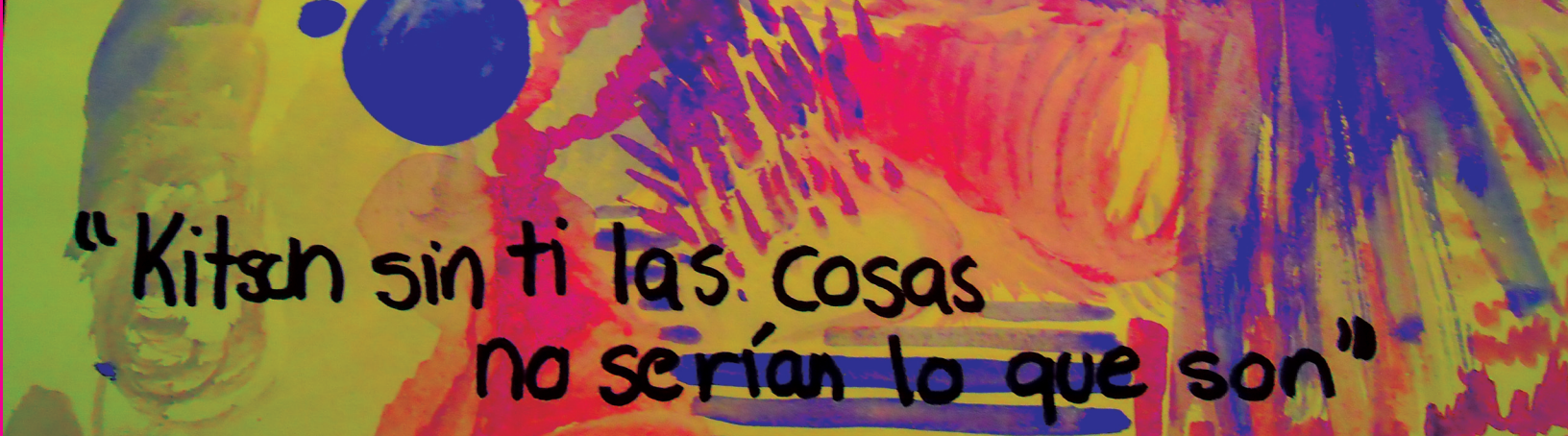
1. Valoración crítica.
2. Se presentan las tres propuestas al cliente para que éste junto con el equipo de diseño hagan una evaluación de las mismas y definan la idea final.
3. Ajuste de la idea.
4. Una vez establecida la idea final, ésta se analiza junto con el cliente para detectar algún cambio o reajuste.
5. Desarrollo.
6. Se llevan a cabo los ajustes detectados con anterioridad.
7. Proceso iterativo.
8. Se presenta al cliente el diseño final para dar la aprobación.
9. Materialización.
10. Desarrollo de la implementación de la nueva imagen en los elementos requeridos.

★ Metodología de Guillermo González Ruíz

Guillermo González Ruiz aporta de su metodología el último punto en la creación de la metodología híbrida que se ha creado con la elaboración, es decir la preparación del diseño para su reproducción.

1. Identificación del problema: Consiste en el esclarecimiento de objetivo, la definición del propósito de diseño y de sus ramificaciones colaterales. Einstein afirmaba que “La mera formulación correcta del problema era más importante que su solución”, porque ésta suele a veces ser una cuestión de habilidad o experiencia, mientras que la primera exige plantear dudas y nuevas posibilidades, y enfocar nuevos problemas sobre viejos ángulos, circunstancias que obliguen al ejercicio de la imaginación creadora desde el comienzo.

2. Recopilación de datos: La recopilación de datos es indirecta cuando reúne el conjunto de elementos de cualquier tipo, factibles de brindar pautas sobre el tema requerido, aunque a primera vista nada tengan que ver con el problema. Es directa cuando acumulamos informaciones pertinentes y específicas a las premisas del acto creativo.
3. Síntesis La síntesis es el mecanismo de incubación de la idea, el procesamiento de segregación, selección, eliminación, concentración y depuración de los datos elaborados. Es una etapa que se desarrolla en el inconsciente o en el preconscious.
4. Gestación: la etapa de gestación puede ser inconsciente y adquirir características de premonición. La mente va y vuelve en frecuencias cada vez más terminadas y precisas y las ideas o imágenes visuales atraviesan alternadamente las capas conscientes e inconscientes en forma desordenada al comienzo hasta aproximarse a la solución. En este punto la idea aún no puede ser aprehendida.
5. Elaboración: la elaboración es la plasmación correcta de la idea visual. Su construcción en términos de representación gráfica. Es la instancia de la evidencia, de la concreción del hallazgo y de su ajuste. Es el momento del rigor, donde aparece el trabajo intensivo, metódico, constructivo y representativo
6. Verificación: el periodo de verificación es indeterminado en el tiempo. Puede durar segundos o prolongarse indefinidamente. Es la autoconciencia de la adecuación de la propuesta ideada al fin planteado.



“Kitsch sin ti las cosas
no serían lo que son”

4.2 EL KITSCH MEXICANO

Se ha estudiado una amplia gama de ejemplos para establecer lo que se denominó como *kitsch* mexicano, que como ya se estudió al inicio de la presente tesis no cuenta con una definición como tal en la actualidad. Después de analizar toda la información recabada se encontraron coincidencias en la aplicación de color y el uso de composiciones, así como una recurrencia en temas, y es por ello que se define a continuación.

4.3 DEFINICIÓN

El *kitsch* mexicano es el mal gusto del mexicano, entonces, ¿cómo es el mexicano?, ingenioso, fiestero, tradicionalista, exagerado, devoto, espontáneo, despreocupado, desordenado, bonachón, etcétera. Todas estas características se demostraron de múltiples formas, con su religiosidad, apego amoroso, afición, tradiciones y apropiación en estas distintas manifestaciones, reflejadas en objetos concretos, desde estampitas religiosas, globos, recuerditos, figurillas de porcelana, playeras y tazas del equipo de fútbol, viniles con la estampa de su caricatura favorita, fotos, adornos navideños, o de “halloween”.

Elaborados con materiales económicos que dan la facha de costosos como los plásticos y productos de imitación. Generalmente con tendencia al uso de colores vibrantes y brillantes, saturados con tendencia a la exageración en el uso de adornos, recursos como 3D, yuxtaposición, brillos, sombras y luces fueron frecuentes, así como la colocación de demasiados elementos llamativos en una sola composición.

Con respecto al aspecto inteligible son ampliamente entendibles, claros y directos en el mensaje, el cual, en la mayoría de los casos, generó doble sentido, una característica única del mexicano, la picardía, jocosidad y alegría, sentimientos que permitieron la concepción de los objetos cumpliendo una función ornamental.

4.4 IMPLEMENTACIÓN.

Para la implementación de la definición de *kitsch* mexicano y el objetivo de la tesis, “Definir qué es el *kitsch* mexicano a partir del lenguaje popular en la gráfica contemporánea”, se tomaron en cuenta los medios existentes para difundir la información al público interesado en la gráfica contemporánea y el *kitsch*, se dió prioridad a las soluciones enfocadas a crear aplicaciones u objetos, con una finalidad ornamental, que exprese un sentido emotivo, destacando tres soluciones que explicaremos a continuación:

1. Catálogo: demostrar mediante un acervo fotográfico una recopilación física de la investigación realizada en la presente tesis, la existencia del estilo kitsch en la clase popular mexicana, explicando las características y elementos que conforman esta gráfica popular contemporánea.
2. Playera: creación de una marca para el diseño de playeras con motivos kitsch, elementos y detalles retomados de la muestra fotográfica, tomada por los autores.
3. Carteles: Generar una serie de 5 carteles, por categoría (religión, amor y familia, afición, tradiciones y apropiación) para una exposición itinerante con intervención callejera, para difundir el mensaje de amor del kitsch.

De las anteriores opciones se eligió la elaboración de un catálogo como opción viable, puesto que la intención de los autores es darle al receptor una fuente en la cual pueda comprender e identificar las razones y posibilidades del *kitsch* mexicano a través de una colección de imágenes que regale, enmarque o simplemente coloque en algún sitio especial como decoración.

4.5 CATÁLOGO

El catálogo según la Real Academia Española es “la relación ordenada en la que se incluyen o describen de forma individual libros, documentos, personas, objetos, etc., que están relacionados entre sí”. El catálogo muchas veces resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene alguna empresa, institución o persona para presentar al público los productos que realiza, quizá puede ser el resultado de una investigación o muestra de los productos que fabrica, dependiendo de la finalidad de su realización también cambiará de que esté acompañado, pero por lo general se acompaña de una breve descripción de lo catalogado.

En la presente tesis como parte de la fase de desarrollo del modelo se ha establecido el catálogo como la forma idónea de representar el contenido de la presente investigación, para su elaboración se ha establecido acompañar con la información pertinente, fotografías, ilustraciones y ficha técnica correspondiente con el nombre, fecha y ubicación. El catálogo será elaborado para un público meta del tipo universitario, estudiosos del ámbito artístico y gráfico que tengan el interés de conocer acerca de la gráfica *kitsch* en México, así como público general, que guste de las artes gráficas, de rango socioeconómico medio.

★ Objetivo

El catálogo se elabora con el objetivo de difundir el resultado de la investigación realizada en la presente tesis.

★ Proceso

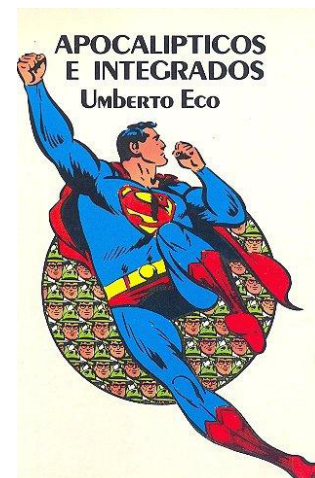
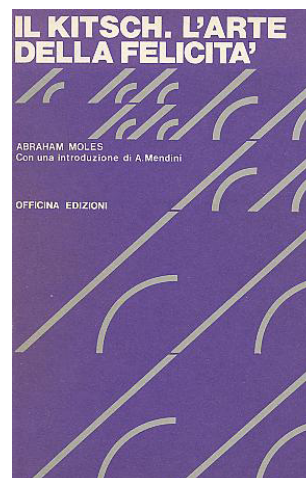
El proceso que se seguirá para la elaboración del objeto de diseño, será apegado a la metodología de diseño gráfico.

4.6 PLANTEAMIENTO DEL DISEÑO GRÁFICO

★ Metodología

La intención de esta tesis consiste básicamente en la realización de un análisis deductivo sobre el *kitsch* en México, para determinar si éste se define como *kitsch* mexicano, analizándolo desde el panorama de la gráfica contemporánea. Para el análisis se utilizó la siguiente metodología extraída de diversos autores que han generado esquemas de posibles procesos de diseño, Munari, Frascara, Bonsiepe, Fallon, Archer y González Ruíz, adaptando las metodologías al esquema de diseño:

1. Fase preparatoria (planteamiento del problema) (Fallon en Bonsiepe, 1975:44). ¿Existe una definición del *kitsch* mexicano?
2. Elementos del Problema (Munari, 1983:44) en base al planteamiento del problema se detecta que los elementos principales son: *kitsch*, México, gráfica contemporánea y lenguaje popular.
3. Investigación: “Producción de una materia prima, informativa/documental acerca del problema y su contexto”. (Chaves, 2001:46 [en línea]). En este apartado se tomará en cuenta todo lo concerniente al tema y se recopilarán todas las imágenes que pudieran pertenecer al estilo *kitsch* a nivel local. Se realizó una colecta de fotografías extraídas del entorno urbano de la ciudad de Puebla.



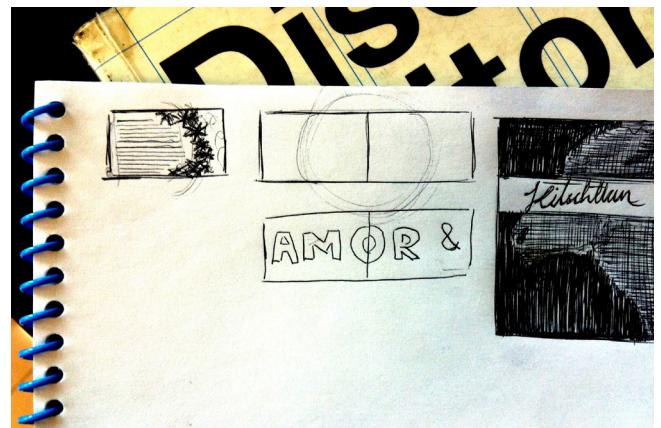
Investigación y compilación de información
“El arte de la felicidad” de Abraham Moles
y “Apocalípticos e integrados” de Umberto Eco

4. Análisis de la información del caso: Desarrollar un análisis detallado para determinar las causas específicas del problema. (Frascara, 2000:77). Desarrollo del análisis de la información recabada acerca del *kitsch*, coincidencias y recurrencias en los objetos de diseño.
5. Fase de evaluación (definición de la función del producto).(Fallon en Bonsiepe, 1975:44). En base a la información analizada, se establecen los objetivos del proyecto:
 - Definir qué es el *kitsch* mexicano a partir del lenguaje popular en la gráfica contemporánea.
 - Compilar información histórica del *kitsch*.
 - Identificar las características de los elementos *kitsch* en la cultura mexicana.
 - Recopilar imágenes de la realidad mexicana relativos al uso del *kitsch* Mexicano.
 - Clasificar los materiales comúnmente utilizados en la gráfica *kitsch* mexicana.
 - Analizar el comportamiento del *kitsch* en la gráfica popular mexicana.
 - Desarrollar un documento impreso en el que se muestre la aplicación y utilización del tema *kitsch* mexicano.



6. Desarrollo (Archer en Bonsiepe, 1975: 44). Valoración crítica: ajuste de la idea, desarrollo de la misma y materialización. Determinación de género editorial: libro-objeto y su función es informativa y explicativa, siendo reproducido en un medio impreso, que cumple con los requisitos de ser funcional y decorativo. Desarrollo del concepto *kitsch* y estrategias de diseño *kitsch* implementado en editorial, pues lo que se debe transmitir es energía, economicidad, saturación, emotividad, felicidad, entre otros.

El formato del catálogo será medio oficio, esta medida fue elegida debido a su tamaño ergonómico y de fácil manejabilidad, además de ser una medida estándar que permite el no generar demasiada merma en el corte, contará con pasta dura que estará forrada con peluche rosa y al centro se encontrará bordado el nombre Kitschtlán en hilo dorado, a su vez, en su interior contará con 3 hojas del mismo material de las pastas, cartón de 250pts, cada hoja estará forrada de un color que haga contraste con los cuadernillos de cada categoría. La primera hoja contará con un librito de tamaño medio oficio, color amarillo en papel iris 150grs, el cual dará una introducción al tema *kitsch* mexicano. En la páginas posteriores el área de la superficie estará dividida en dos secciones: parte superior: dentro de un contenedor se encontrarán las postales de la primera categoría y en la parte inferior el librito de cada una



Arriba, bocetos de librito y portada.

Izquierda, Identificación y recopilación de imágenes de la gráfica popular mexicana

de las categorías. El orden de postales y librillos se irá alternando en cada página, esto con la única finalidad de equilibrar peso y volumen del libro.

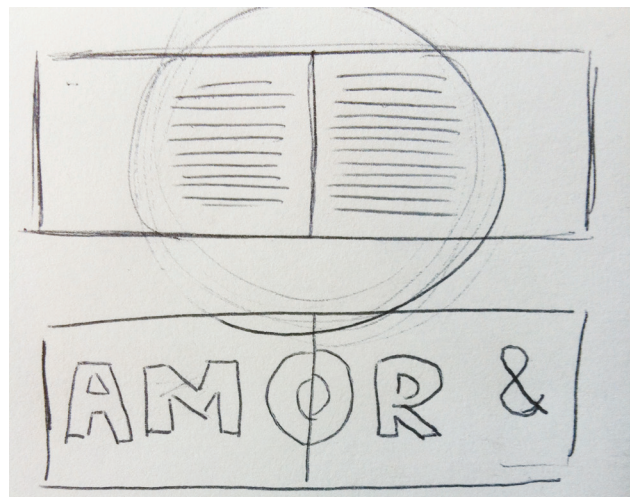
Postales: el tamaño seleccionado es el de una postal convencional 14.5x10 cm, y el sustrato elegido fue cartulina sulfatada de 250grs. cara blanca por ambos lados, se eligió este papel debido a su resistencia y acabados, mate y brillante, ya que se busca que las impresiones tengan un calidad media-baja para seguir el estilo *kitsch* que se desea mostrar. Por el frente, con acabado brillante, se mostrarán las fotos sin ningún tipo de intervención, en el reverso, con acabado mate, se colocarán las mismas fotos del frente pero en monotonó, el cual dependerá de la categoría a la que pertenezca (verde-afición, rojo-amor y familia, morado-religión, azul-apropiación, rosa-tradiciones), se intervendrá la imagen y se agregarán la categoría a la que pertenece, nombre de la postal y la descripción.



Muestra de postales para catálogo, se puede observar que destaca la figura de Frida Khalo, importante artista mexicana

Librillos: se realizaron dos formatos:

- Librillos medio oficio, vertical, color amarillo en papel iris 150grs., el cual dará una introducción al tema *kitsch* mexicano, contendrá antecedentes y características.
 - Librillos 1/4 de oficio, horizontal, sustrato papel iris 150grs. 5 diferentes colores, uno por cada categoría (verde-afición, rojo-amor y familia, morado-religión, azul-apropiación, rosa-tradiciones). Cada librillos contendrá el nombre que se le ha asignado a cada postal, así una breve historia de la vida cotidiana de un mexicano. El nombre como las historias serán redactadas y asignadas por los autores de las fotografías, exponiendo situaciones que se reflejan en las postales para crear la conexión emotiva esencial del *kitsch*. La tipografía utilizada para los títulos de las categorías esta personalizada de acuerdo a los valores de cada una de ellas, en cuanto a los cuerpos de textos se utilizó la fuente Rotis Serif Std regular en 10 puntos, elegida por su legibilidad y leibilidad. Para los librillos de las categorías se utilizó Univers STL Regular a 12 puntos, por ser una tipografía san serif y su forma circular que va de acuerdo con la composición de imágenes que se utiliza en los extremos de cada página.
7. Desarrollo del proyecto de diseño y la elaboración de modelo (Munari, 1983:58). Se crean los bocetos en base a la investigación y estilo *kitsch*, para que se proceda a su verificación y así se elabora el dummy de la idea seleccionada.



Bocetos de librillos 1/4 de oficio para catálogo

★ Cronograma de desarrollo

Febrero

25. Planteamiento del problema (elementos del problema, investigación y análisis).

28. Evaluación.

Marzo

4. Desarrollo del diseño editorial: selección de tipografía, formato y sustrato.

7. Creación de retículas y diseño de páginas.

11. Fichas técnicas selección de textos para catálogo.

14. Desarrollo de diseño de catálogo: aplicación del kitsch mexicano y paleta de color.

18. Selección de elementos decorativos.

21. Propuestas de diseño de portadas.

VACACIONES DE SEMANA SANTA

Abril

11. Maquetación y diagramación de catálogo.

15. Correcciones.

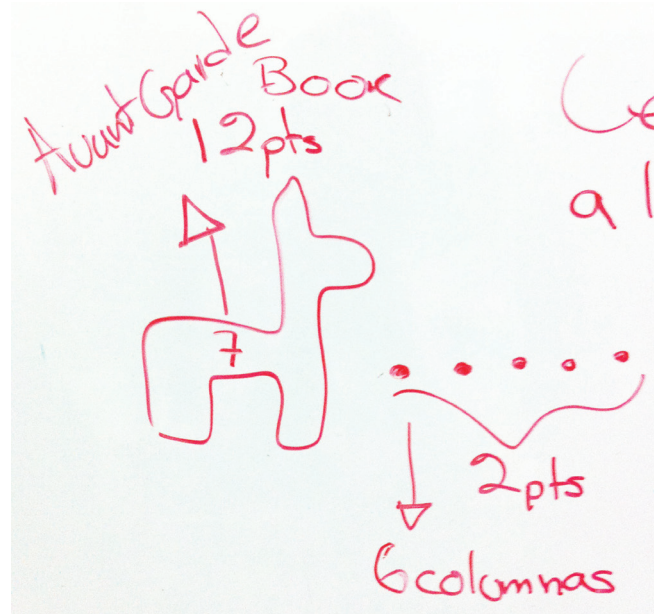
18. Correcciones.

22. Entrega de dommy.

25. Correcciones.

29. Correcciones.

8. Elaboración (González, pág. 11 [en línea]) Preparación del diseño para su reproducción. Teniendo en consideración las etapas anteriores, se procede a preparar el diseño para su reproducción en impresión digital.



Bocetos paginados de libro tesis



Boceto orden y acomodo para libro-catálogo

★Solución

Como se planteó en la metodología de diseño, para la presente tesis la solución gráfica será implementada como un catálogo, libro-objeto cuya función será la de Definir qué es el *kitsch* mexicano a partir del lenguaje popular en la gráfica contemporánea.

Para la selección del nombre del libro se recurrió a una lluvia de ideas, teniendo como objetivo principal el transmitir al lector la idea concreta del contenido del mismo, con tan sólo leer el título. Algunos de los títulos más sobresalientes se extrajeron para la selección final, los cuales encontramos: Santo Libro del Kitsch, Kitschistosos y Kitschtlán.

Se optó por este último, Kistchtlán, jugando con la asociación entre el sufijo “tlán” tierra en náhuatl y *kitsch*, la palabra principal de esta investigación.

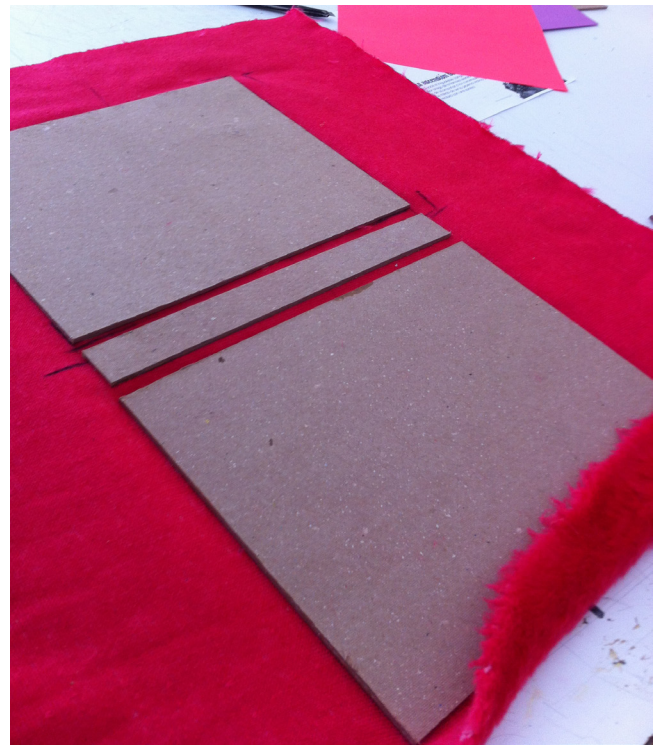
Para concretizar nuestro libro-catálogo se dividió el diseño editorial con tres partes esenciales:



Acomodo librillos y paquete de postales



Empastado de libro-catálogo, forro de peluche rosa con bordado Kitschtlán en hilo dorado



Empastado de libro-catálogo, forro de peluche rosa con bordado Kitschtlán en hilo dorado

- Librillo introductorio (amarillo, medio oficio, vertical), que explica qué es *kitsch* sus antecedentes y características.
- Postales, en total serán cinco paquetes con 20 postales cada uno, que explicarán gráficamente cada categoría.
- Librillos de categorías (colores de acuerdo a la categoría, 1/4 de oficio, horizontal) que expliquen de forma clara las situaciones expuestas en las postales para crear la conexión emotiva esencial en el *kitsch*.

Para la reproducción de estos librillos se requerirá de 2 pliegos de 60x90cm de papel iris 125grs color amarillo, para el librillo introductorio y 1 pliego papel iris de 125grs, por cada librillo de las categorías. Para la producción de las postales, 100 en total, se requieren 6 pliegos de 70x100 cm de cartulina sulfatada de 250grs con ambas caras blancas.

Se optó como solución, el uso de postales debido a que se desea comunicar y compartir la información reunida en esta investigación, las postales tienen como función mostrar una parte representativa de un lugar que se visita, al mismo tiempo se usan como recuerdo y además sirven para obsequiar a las personas que no conocen dicho lugar, por todas estas razones es que se eligió la reproducción de las imágenes seleccionadas en postales, ya que de esta forma se pretende mostrar la riqueza de la investigación, y pueden ser obsequiadas o utilizadas como decoración. A su vez estas postales se complementan con el librillo introductorio (amarillo) y los librillos de las categorías, que dan la pauta para conocer de que se trata la investigación, así como el panorama para entender que se podrá encontrar dentro del mismo y una explicación a aquellos que no conozcan que significa el termino *kitsch*, así como sus antecedentes. En cuanto a los librillos que van de la mano de las postales (del color de cada categoría) se encuentran el nombre e historias de cada una de las fotos contenidas, esto ayudará al lector, al poder reforzar la conexión emotiva esencial del *kitsch*.



Acomodo librillos y paquete de postales



fotos del catalogo

Para la elección del contenedor se requería un objeto que representará y simbolizara en su totalidad cada una de las categorías, así como un símbolo de la cultura mexicana, que fuese reconocido tanto por mexicanos como por extranjeros, algunas propuestas fueron portaretratos, un altar, un sombrero de charro y una piñata. La elección final fue una piñata en forma de Burrito.

Para su elaboración se realizó de la manera tradicional, usando papel y engrudo, se reforzó para poder soportar el peso del catálogo, el cual se encontrará en la parte del lomo del cuerpo del burrito, y se colocará de forma vertical. Para el forro del burrito se utilizó vinil estampado con motivos florales y frutales, estos son usados como manteles en diversas cocinas populares, la intención de usar este tipo de forro, es para protegerlo del desgaste, ya que el papel de china que tradicionalmente se usa es muy frágil y pierde su color con mucha facilidad, además se rescata la idea de colocar el material en tiras con flecos para darle volumen y vistosidad. Los colores utilizados en los flecos del burrito son los mismos que se utilizan en las categorías azul, verde, rojo, amarillo y morado.

Desde su creación las piñatas se definieron como un contenedor de sorpresas que pueden comprender desde dulces hasta fruta o juguetes, en México por excelencia la forma es de estrella, más para los fines de la presente tesis se diseñó con forma de “burrito” fue para enfatizar el sentido de apropiación, uno de los elementos *kitsch*. Representa así mismo cada una de las categorías en las que se dividió el análisis de los objetos, se encuentra en las fiestas familiares y tiene un sentido emotivo, en las fiestas tradicionales como en las festividades decembrinas y día de las mulas, es signo de tradición y religión, así como signo de apropiación cuando de ellas se hecha mano y se transforman en los personajes favoritos de la televisión como caricatura o el escudo del equipo de fútbol favorito.



Piñata tradicional de burro



Base de piñata contenedor para catálogo



Viniles frutales y florales para el forro de piñata



Proceso de forrado con tiras de vinil



Proceso de forrado de piñata

La forma de burro se retoma por varias razones, una de ellas son las tradiciones religiosas. Una de las más antiguas festividades en México es “el día de las Mulas”, esta celebración se origina para dar gracias a Dios, por la bonanza del año, los campesinos llenaban de diversos artículos (fruta, flores, artesanías, etcétera) los lomos de sus burros para llevarlos a la ciudad y compartir sus bienes, de igual manera, la piñata con forma de burro y flecos de colores, a pesar de no ser la de forma más tradicional en México o la más representativa en la cultura mexicana, es sin embargo, un símbolo mundialmente reconocido que es asociado a los mexicanos.

Por otro lado, la forma de burro fue elegida por tratarse del animal de carga más usual en México, el burro transporta los suplementos a los pueblos y en burro es como se llega los lugares más lejanos y recónditos del país, no hay un animal más resistente que él y aunque se le asocia con la falta de inteligencia, es un animal muy noble y gentil. Estos atributos no se ven a primera vista y por eso agrada al *kitsch*, sobre el cual también se juzgan criterios de estética y belleza pero que sin embargo puede aportar mucho más que una forma, sino un sentido emotivo que traspasa al espectador e impregna con su carisma. El burrito contenedor es el transportador del *kitsch* que es la sorpresa de la piñata, el espectador puede esperarse grandes sorpresas dentro de él y quizá se reconozca a sí mismo dentro de cualquiera de las situaciones planteadas dentro de la colección de imágenes.

Kitschlán, es un libro diseñado para despertar la memoria colectiva inspira recuerdos, situaciones y emociones que pertenecen al *kitsch* y que están dentro de cada mexicano.



Libro -catálogo finalizado con libro Kitschtlán



Libro -catálogo finalizado con catálogo Kitschtlán

En el presente capítulo se abordaron las diferentes metodologías que conforman el híbrido que se creó. Consta de siete pasos: Planteamiento del problema, elementos del problema, investigación, análisis de la información del caso, fase de evaluación, valoración crítica y desarrollo del proyecto de diseño. Con respecto a la solución se concluyó que sería un catálogo libro- objeto diseñado para despertar la memoria colectiva, enfatizando el sentido emotivo que impactaría al usuario.



CONCLU-

En la presente tesis se respondieron las preguntas esenciales y se demostró que la relevancia del *kitsch* se sostiene en el gusto de cada sociedad, que va transformándose con el paso del tiempo.

Durante la investigación se evidenció que el *kitsch* tiene sus momentos de apogeo, genera todo tipo de expresiones, mueve la conciencia colectiva puesto que se reconoce de inmediato los signos visuales y lingüísticos. Tiene un sentido emotivo y su valor radica en este punto, no es que el *kitsch* este bien o mal hecho, que tengo o no la mejor técnica o que sea un diseño de vanguardia, el *kitsch* transmite emociones y recuerdos, esto se demuestra y se evidencia en que está en cada familia, fiesta religiosa, tradición, equipo de fútbol o en la imitaciones a la moda.

Se presentó el desarrollo de la corriente dentro de la cultura mexicana, recopilando información, objetos y momentos del entorno cotidiano, analizándolos para definir qué es el *kitsch* mexicano a partir del lenguaje popular en la gráfica contemporánea. Se definieron los parámetros para identificar y definir el concepto a través del sustento teórico y un banco de imágenes capturadas para la presente investigación.

Al finalizar esta ardua investigación, se presenta la creación de un nuevo concepto del término *kitsch* mexicano y se aplicó el conocimiento obtenido para generar una solución gráfica: un catálogo libro-objeto diseñado para despertar la memoria colectiva e inspirar recuerdos, situaciones y emociones que pertenecen al *kitsch* y que están dentro de cada mexicano.

El aporte a la sociedad y primordialmente a diseñadores, arquitectos, artistas y demás comunidad universitaria, es principalmente contar con un documento escrito y gráfico para comprender que es el *kitsch*, dar una introducción a este basto tema, así como el que cuenten con una definición de *kitsch* mexicano, para que esto permita el poder identificarlo, distinguir sus elementos y sobre todo entender lo que éste comunica, ya que con estos recursos es posible aplicarlo al diseño gráfico y demás áreas. La finalidad es ampliar los conocimientos y reforzar el termino *Kitsch*, así como darle el valor y reconocimiento que merece.

SIÓN

En México la palabra *Kitsch* es tan extraña para la mayoría de los mexicanos que no se llega a entender en su totalidad lo que este término significa, una vez conociendo el significado del mismo, parece claro que sólo se use para indicar que algo es de mal gusto, feo u horrible, sin percatarse de que en la actualidad, casi todo lo que nos rodea es catalogado, desde el punto de vista del arte y según los principios de Moles, como *kitsch*.

Al realizar esta investigación estudiamos que todas las vanguardias tienen su lado *kitsch* o que incluso se le consideraron *kitsch* en algún momento de la historia, esto mismo ayudó a la inmoleración y nos muestra que donde hay *kitsch* existirá una evolución creativa. Es así como se pudo observar, desde un punto de vista social, la gran riqueza con la que cuenta México, en la que estamos sumergidos día a día y que sin darnos cuenta, convivimos o somos partícipes de está riqueza cultural.

Este tema ha causado particular interés en la sociedad mexicana, ya que pretende no dejar en el olvido aquellas cosas que diferencian a los mexicanos (tradiciones, religión, idioma, cultura) y reforzar la identidad gráfica que distingue a este país, haciendo uso de sus propias adecuaciones generadas por la gente que lo habita y que prueba de ello se muestra en el catálogo fotográfico que se diseño en dicho trabajo.

Como puntos a destacar de la presenta tesis son:

- Al proporcionar una definición de *kitsch* mexicano, permite a los comunidad universitaria a entender con mayor claridad el significado de ésta, usandandola de manera corecta y ayudandolos a sustentar proyectos inspirados en la gráfica popular mexicana.
- Contar con una guía no solo escrita, sino también visual, se ve enriquezca con las vivencias personales del receptor, y además permitirá la facilidad para la comprensión el tema.
- La solución de diseñar postales facilita la distribución de la información, ya que éstas pueden ser usadas fuera de su contenedor y al mismo tiempo pueden pasar de mano en mano compartiendo la investigación.

Por naturaleza México es *kitsch*, está impregnado en cada uno de sus habitantes, y es por eso que nosotros somos los creadores del *kitsch* mexicano.

"Andábamos sin buscarnos
pero sabiendo que andábamos
para encontrarnos."

... por cobarde que se
... convertirse en héroe por amor.

Aquel que quiere permanentemente «llegar más alto»
tiene que contar con que algún día le invadirá el vértigo.

62

en mis pensamientos

... una mujer
y mitad sueño.

Glosario y Referencias





Emissor: Persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación.

Equilibrio: Existe cuando los elementos están colocados con un sentido de contrapeso, es decir, situados de forma que los pesos de los elementos se contrarresten para que aparezcan arraigados al sitio donde están.

Etimológico: Origen de las palabras, razón de su existencia de su significación y de su forma.

Estética: En el lenguaje coloquial denota en general lo bello, y en la filosofía tiene diversas definiciones: por un lado es la rama que tiene por objeto el estudio

Expresionismo: Escuela y tendencia estética que, reaccionando contra el impresionismo, propugna la intensidad de la expresión sincera aun a costa del equilibrio formal. de la esencia y la percepción de la belleza, por otro lado puede referirse al campo de la teoría del arte, y finalmente puede significar el estudio de la percepción en general, sea sensorial o entendida de manera más amplia.

Estilos visuales: Manera en que se muestra una actitud específica, un arreglo personal, de un espacio, las formas o adornos peculiares de un objeto Estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones, desde un punto de vista sincrónico o diacrónico.

Estoico: Doctrina filosófica fundada en el siglo iii por el griego Zenón de Citio, que defiende el autodomínio, la serenidad y la felicidad de la virtud.



Folclor: Es la expresión de la cultura de un pueblo: artesanías, bailes, chistes, cuentos, historias, leyendas, música, proverbios, superstición y demás, común a una población concreta, incluyendo las tradiciones de icha cultura, subcultura o grupo social, además se suele llamar de la misma manera al estudio de estas materias.

Fuente: Provisión completade un tipo de letra.

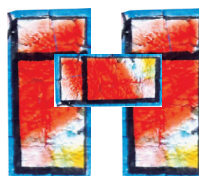
Futurismo: Movimiento impulsado al comienzo del siglo XX por el poeta italiano Marinetti, que trataba de adaptar el arte al dinamismo de los avances de la técnica.



Gama cromática: Serie de los colores. Serie de matices de un mismo color.

Gráfica popular: Son las expresiones artísticas o estéticas del pueblo, ya sea creada por ellos o consumida por estas clases.

Gótico: Una manera de representar la figura humana con proporciones alargadas, que prevaleció en los países europeos desde el siglo XII al XV.



Hedonismo: Doctrina ética que propone la consecución del placer como fin supremo al identificarlo con el bien.



Icono: Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

Iconicidad: Dicho de un signo: Que posee cualidades de icono.

Iconografía: Descripción e interpretación de las temáticas de las imágenes y también el tratado o colección de éstas.

Iconolatría: Adoración de las imágenes.

Iconolatrico: Ver Iconolatría.

Ilustración: Dibujo, pintura, diagrama o fotografía reproducidos en una publicación para explicar o completar el texto. Término utilizado para distinguir una imagen dibujada de una fotografía.

Imagen: Contenidos visuales en general. Una ilustración o fotografía para reproducción.



Legibilidad: Cualidad de lo que es legible.

Legible: Que se puede leer.

Logotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.



Manierismo: Estilo artístico difundido por Europa en el siglo XVI, caracterizado por la expresividad y la artificiosidad.

Modernismo: Movimiento artístico que, en Hisp. y en Esp. entre finales del siglo XIX y principios del XX, se caracterizó por su voluntad de independencia creadora y la configuración de un mundo refinado, que en la literatura se concreta en innovaciones lingüísticas, especialmente rítmicas, y en una sensibilidad abierta a diversas culturas, particularmente a las exóticas.



Ornamentación: Adorno, compostura, atavío que hace vistosa una cosa.



Paleta de colores: Conjunto de colores que una imagen o conjunto de imágenes tiene.

Pictograma: Signo pictórico elemental que representa un objeto o una palabra.

Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Peso: elemento se define además de su tamaño, que es bastante importante, también por la posición que este ocupe respecto del resto de elementos.

Pop art: Corriente artística de origen norteamericano que se inspira en los aspectos más inmediatos de la sociedad de consumo.

Pregnancia: Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.



Rococó: Periodo de la cultura europea, y de su influencia y desarrollo en América, en que prevaleció este estilo artístico, y que va desde finales del siglo XVI a los primeros decenios del siglo XVIII; excesivamente recargados de adornos.

Réticula: Medidas usadas por los diseñadores para ayudarse a asegurar la consistencia en la formación.



Signo: Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro.

Significante: Es la imagen que está en nuestra mente de una cadena de sonidos determinada.

Significado: Es el concepto o imagen que asociamos en nuestra mente a un significante concreto.

Sintáctica: Corresponde al análisis de la relación existente entre los distintos símbolos o signos del lenguaje

Surrealismo: Movimiento artístico originado en París en los años 20, que invocaba a la intuición, a los sueños y a los pensamientos en flujo, como fuentes de inspiración para el arte y la literatura. Este movimiento desarrolló un Voc. de yuxtaposiciones anormales, fantásticas y el absurdo.



Tensión: Es una “fuerza” que atrae la vista del espectador hacia cierto “lugar” de una imagen.

Textura: Las cualidades táctiles o visuales del material de una superficie; término utilizado en la teoría del constructivismo de Aleksei Gan para significar la naturaleza de los materiales y como son empleados en la producción industrial.

Tipografía: Notación y organización mecánica del lenguaje.

Tiraje: Número de ejemplares de que consta una edición.

Tridimensional: imagen que crea la ilusión de estar físicamente fuera de la página. Un objeto que tiene espacio y profundidad, altura y ancho.



Vanguardia: Avanzada de un grupo o movimiento ideológico, político, literario, artístico, etc.

No hay dos personas
que lean el mismo libro

Referencias bibliográficas

- Moles, Abraham, *El Kitsch – El arte de la felicidad* (título original, *Le Kitsch. L'art du boulieur*, 1971), trad. española, Ediciones Paidós, Barcelona, 1990.
- Berger, John. *Modos de ver*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona: 2010.
- Bonsiepe, Gui, *Diseño Industrial, Artefacto y proyecto*, Ed. Alberto Corazón, España: 1975.
- Bridgewater, P.(1992) *Introducción al diseño gráfico*, Editorial Trillas, primera edición agosto 1992
- Calinescu. M, *Cinco caras de la modernidad: modernismo, vanguardia, decadencia, Kitsch, postmodernismo*, Ed. Tecnos, Madrid: 2003.
- D. Laverdant, *De la misión de l'art et du rôle des artistes* (Solón de 1845) Ed. Aux Bureauz de la Phalange, París, Francia: 1845.
- Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Ed. Fábula Tusquets Editores, México: 2009.
- Eco, Umberto, *Historia de la Fealdad*, Ed. Lumen, Italia: 2007.
- Frascara, Jorge, *Diseño gráfico y comunicación*. Ed. Ediciones Infinito, Argentina: 2000.
- Kundera, Milan, *La insoportable levedad del ser*, Ed. Maxi Tusquets Editores, México: 2009.
- Mainstone R. y M. (1995) *Introducción de la Historia del arte- el siglo XVII-* Editorial Gustavo Gill, 2da edición Barcelona 1995
- Meggs, P. (1991) *Historia del Diseño Gráfico*, Editorial Trillas segunda reimpresión, septiembre 2002.
- Monsivais Carlos, *Cuadernos Políticos*, número 30, México, D.F., editorial Era, México: 1981.
- Monsivais Carlos, *Ensayo sobre Cultura popular mexicana*, editorial Era, México: 1995.
- Munari, Bruno, *Cómo nacen los objetos*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona: 2002.
- Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica*, Ed. Gustavo Gili, España: 1985

Referencias electrónicas

Eduardo Buendía, “Características culturales del mexicano”, extraído el 10 de Octubre de 2012 desde: <http://cronicasdesyriana.wordpress.com/2006/10/14/caracteristicas-culturales-del-mexicano/#respond>

Chaves, Norberto, Metodología de la identificación institucional, extraído el día 28 de enero de 2012, desde: [Sintesishttp:// www.catedradiseno.com/archivos/a35597_metodologia.pdf](http://www.catedradiseno.com/archivos/a35597_metodologia.pdf)

González, p. Fernández, M. (2011) Carta editorial México Kitsch,Extraído el 25 de Junio de 2012 desde: <http://www.mexicokitsch.com>

Jiménez, Armando, Letreros, dibujos, y grafitos groseros de la picardía mexicana, Ed. Posada, México: 1994.

Greenberg, Clement. “Arte y Cultura”: Ensayos Críticos. Ed. Paidós España, 2002, extraído el 20 de junio de 2012 desde: [http:// artecontempo.blogspot.mx/2005/05/vanguardia-y-Kitsch.html](http://artecontempo.blogspot.mx/2005/05/vanguardia-y-Kitsch.html)

Ilinca Ilian, Enfoques sobre el Kitsch, extraído el 20 de junio de 2012, desde http://waboc.free.fr/ilinca/cvilie/Kitsch_Puig_VargasLlosa_Kundera.pdf

INEGI, Censo 2010. extraído el día 23 de septiembre de 2012, desde: <http://www.inegi.org.mx/> (INEGI, 2012 censo 2010[en línea])

Kulka, Thomas. Kitsch and Art. University Park,Pennsylvania: Pennsylvania University Press, 1996. 17.

Moreno, Elena (2004): La cara Kitsch de la modernidad.Documentos Lingüísticos y Literarios. extraído el 9 Septiembre de 2012 desde: http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/document.php?id=48

Patiño, Daniel, El esplendor de la Religión Mexicana. extraído el día 17 de noviembre de 2012, desde: [http:// www.mexicanal.com/blog-entry/ daniel-patino/14898](http://www.mexicanal.com/blog-entry/daniel-patino/14898)

Periódico AZ Cultura: Kitsch, Michúa Alejandra, México: 2001. Portal de arte CL, Definición Kitsch, extraído el día 8 de septiembre de 2012 desde: <http://www.portaldearte.cl/terminos/Kitsch.htm>

Real Academia Española (2012), extraído el 28 de Agosto de 2012 desde: <http://www.rae.es/rae.html>

Serio, Rodolfo (2009): Blog Kitsch curiosidades. Arcimboldo ¿Primer artista Kitsch?, extraído el 5 de Septiembre de 2012 desde:[http://www.blogKitsch.com/ 2009/09/arcimboldo-primer-artista-Kitsch/](http://www.blogKitsch.com/2009/09/arcimboldo-primer-artista-Kitsch/)

Sin Autor, ABC Definiciones, extraído el 7 de enero de 2013, desde: <http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php#ixzz2KWu54d2k>

Sin autor (S.F.) Arte Pop: Arte Pop – Orígenes. extraído el 3 de Septiembre de 2012 desde: <http://artepop.leadhoster.com/origenes.php>

Sin autor (S.F.) Arte España: Introducción al movimiento artístico del Arte Pop, extraído el 3 de Septiembre de 2012 desde: [http://www.theartwolf.com/ arcimboldo_bio_es.htm](http://www.theartwolf.com/arcimboldo_bio_es.htm)

Sin autor (S.F.) Fundación Gala-Salvador Dalí: Biografía de Salvador Dalí, extraído el 9 de Septiembre de 2012 desde: http://www.salvador-dali.org/dali/es_biografia.html

Sin autor, La idiosincrasia del mexicano, extraído el 13 de octubre de 2012 desde: [http://www.vallesttar.mx/index.php/pensares/columnas-articulos-foros/39-esquinapolitica/ 7208-la-idiosincracia-del-mexicano](http://www.vallesttar.mx/index.php/pensares/columnas-articulos-foros/39-esquinapolitica/7208-la-idiosincracia-del-mexicano)

Sin autor (S.F.) Scribd. Tzara, Tristan – Siete manifiestos Dada. extraído el 16 de Septiembre de 2012 desde: <http://www.scribd.com/doc/7021427/Tzara-Tristan-Siete-Manifiestos-Dada-PDF>

Sin autor (2000): Fondation Magritte. Gallery. extraído el 16 de Septiembre de 2012 desde: <http://www.magritte.be/gallery/?lang=en> Sin autor, “Religiones en México”, 25 de septiembre de 2012 desde: <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/9/49/>

Sin autor (S.F.) The Art Wolf – Online magazine: Giuseppe Arcimboldo Vida y obras. extraído el 3 de Septiembre de 2012 desde: http://www.theartwolf.com/arcimboldo_bio_es.htm

Squiripa, Anabella (2009): Vidas famosas. Nace del Ready-Made con Marcel Duchamp. extraído el 16 de Septiembre de 2012 desde: <http://vidasfamosas.com/2009/02/28/nace-del-ready-made-con-marcel-duchamp/>

Sin autor (S.F.) Mercadólogos interactivos: caso Naco., extraído el 25 de Junio de 2012 desde: [<http://mercadologosinteractivos.blogspot.mx/2008/04/naco.html>]

Sin autor, Metodología de Diseño Guillermo González Ruíz, extraído el 31 de enero de 2012 desde: http://issuu.com/admellado/docs/guillermo_gonzalez_ruiz

Soto, T. (2003): Kitsch sociedad y estética. extraído el 20 de Junio de 2012 desde: [<http://dramapopu.wordpress.com/temas-de-estudiantes-1/soto-tanya/>]

Téllez Sergio: Metodología de Bruce Archer, extraído el 5 de abril de 2013 desde: <http://radioohyeah.blogspot.mx/2011/01/metodologia-de-bruce-archer.html>

Referencias Tesis

Marvel Moreno, Fanny Buitrago y Laura Restrepo (2012): Tesis de posmodernidad, hibridación y cultura popular en tres narradoras colombianas: extraído el 9 de Septiembre de 2012 desde: <http://www.bdigital.unal.edu.co/6217/1/848085.2012.pdf>

García Romero y Alandro Maldonado, (2003): Tesis: La imagen religiosa, extraído el 14 de septiembre de 2012 desde: http://catalina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/aladro_m_a/apendiceA.pdf