

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***El estilo "kitsch" como influencia en el Diseño Gráfico
Mexicano Contemporáneo***

Autor: Nahiely de Jesús Velázquez González

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Silvia Alejandra Salas Stevanato**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



Universidad Vasco de Quiroga

Facultad de Diseño Gráfico

***El estilo “Kitsch” como influencia en el Diseño Gráfico
Mexicano Contemporáneo***

Tesis

Que para obtener el título de licenciada en Diseño Gráfico

presenta:

Nahiely de Jesús Velázquez González

Asesores: Silvia Alejandra Salas Stevanato
Olimpia Guzman Vanegas

9 de Diciembre de 2008

Clave de Registro: 16PSU0010U

Índice Tentativo:

Introducción

Problemática

Preguntas de Investigación

Justificación

Delimitación

Antecedentes

Objetivo General

Objetivos Particulares

Supuesto

Metodología

I.- Génesis del Kitsch

1.1. Etimología Kitsch

1.2. Inicios del Kitsch

1.3. El Kitsch a través de la Historia

1.3.1. Arte Académico - Academicismo

1.3.2. Época Victoriana.

1.3.3. Art Nouveau

1.3.4. Avant Garde vs Kitsch

1.3.5. Pop-Art (como estilo kitsch de los 60's)

1.3.6. Postmodernismo

1.3.7. El Camp

1.4. Inicios del Kitsch en México

1.5. Estilo Mexicano

1.5.1. Antecedentes del Estilo Mexicano

1.5.2. Connotación de los colores en la cultura mexicana

II.- El kitsch

2.1. El Estilo Kitsch (movimiento contemporáneo)

2.1.1. Principios del Kitsch

2.1.2. Grupos de Objetos Kitsch

2.2. Arte y Kitsch

2.3. Artistas Kitsch

2.3.1. Andy Warhol

2.3.2. Frida Kahlo

2.3.3. Jeff Koons

2.3.4. Mel Ramos

2.3.5. Odd Nerdrum

2.3.6. Vik Muniz

2.4. Tipología del Kitsch

2.4.1. Combinación de lo sagrado y lo profano

2.4.2. Kitsch Religioso

2.4.3. Kitsch del Erotismo

2.4.4. Kitsch del Souvenir

2.4.5. Kitsch Patriótico

2.4.6. Kitsch Agrio y Kitsch Dulce

2.5. El estilo Kitsch en México

2.5.1. Elementos distintivos del Estilo Kitsch en México

2.5.2. Kitsch Vs Naco

2.6. El estilo Kitsch en la ciudad de Morelia Michoacán

III.- El Diseño Gráfico y el Kitsch

3.1. Fundamentos del Diseño Gráfico

3.1.1. Lenguaje y Alfabeto Visual

3.1.2. Sintaxis de la Imagen Kitsch

3.2. Diseño Gráfico en México

3.3. Diseño Gráfico Mexicano

3.4.- Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo

3.4.1. Aplicación del estilo Kitsch en el Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo

3.4.2. Análisis Kitsch (marcas exitosas)

Conclusiones

Anexos

Glosario

Bibliografía

Introducción:

El estilo Kitsch es un arte irreverente, alegre que se expresa sin tapujos y que es reflejo de una sociedad que se mofa de los convencionalismos mientras defiende su propia identidad.

El estilo Kitsch surge en medio de una cultura cosmopolita, sin limitaciones para el arte, lo que le sirve para recoger de cada estilo de vida una característica que le permite enriquecerse.

Cada uno de los episodios de la vida contemporánea alberga en su interior los principios de este arte tan conceptual como cotidiano y tan nuestro como el nopal.

En la actualidad podemos notar la manera en que dicho estilo ha sufrido algunos cambios, se ha visto afectado por un modelo artístico conservador, sin embargo:

¡El estilo Kitsch sin duda alguna llegó para quedarse!

Problemática:

La palabra Kitsch ha sido muy empleada en los últimos años debido a la creciente industria de la moda y el arte contemporáneo. Estos han manejado el kitsch como estilo en busca de tendencias e ideas novedosas, tratando siempre de ir a la vanguardia en un mundo de contrastes y en el que ya todo se ha visto.

¿Quién nos puede decir que la moda de los 80's no era totalmente Kitsch? al grado de que la gran mayoría de los que participaron en esa época se arrepiente del aspecto que tenía y recuerdan mediante fotografías, o ¿quién nos dice que el "chuntaro style" no es el empleo casi inconciente del estilo Kitsch adaptado a la cultura mexicana?

Éste es sólo un ejemplo de como cada país en su momento ha desarrollado esta tendencia, la ha adaptado a su entorno y por alguna u otra razón ha dejado su huella en la historia y en la memoria estética de quienes la han vivido con más intensidad.

Ahora es el turno de México. Pero ¿Cómo saber cuáles han sido sus alcances hasta ahora?, ¿Cómo saber identificarlo? y aún más importante ¿Qué es el estilo Kitsch?

La palabra Kitsch proviene de la Alemania de 1860 y 1870. Surgió como definición de las obras "artísticas" de bajo valor, imitaciones, copias de obras ya existentes, estilos, etc., así como a los objetos de "mal gusto" que se cocinaban a fuego lento de forma clandestina, lo que actualmente se conoce como piratería. Con el paso de los años, esta definición fue adquiriendo distintas interpretaciones de acuerdo al país al que se tratase.

Vivimos en un país ecléctico (en cuanto a su cultura, a lo que el paso del tiempo, las conquistas y la influencia de países extranjeros han aportado), nostálgico y lleno de historia. Un híbrido de ideas y culturas que a su vez han enriquecido la esencia de un México creativo y alegre que se ha sabido adaptar a lo largo del tiempo a lo que el mundo moderno ofrece, sin dejar atrás sus valiosas raíces.

Éste arraigo a las tradiciones y ésta ola de tendencias y modas extranjeras son las responsables de gestar poco a poco el desarrollo y fortalecimiento de un nuevo estilo artístico, cultural e ideológico, llamado "Estilo Kitsch".

A pesar de que éste término, no es nuevo en el mundo, lo es al menos para una gran parte de la población dentro del entorno cultural mexicano.

Es por esto que con la siguiente investigación se pretende lograr una correcta definición del estilo Kitsch actual en México, sus características, clasificaciones y derivaciones, así como la relevancia de este movimiento repetitivo y connotativo de la cultura y diseño mexicano.

Así mismo se pretende analizar y demostrar la influencia de este estilo en el Diseño Gráfico Mexicano actual, cómo contribuye a la comunicación de los valores y a su alcance como medio de identificación y arraigo a las raíces culturales.

Preguntas de Investigación

- 1.- ¿Qué es el estilo Kitsch?
- 2.- ¿Qué elementos gráficos distinguen al estilo Kitsch?
- 3.- ¿Cómo, cuándo, dónde y en respuesta a qué surgió el estilo Kitsch?
- 4.- ¿A qué responde la aplicación del estilo kitsch en el diseño Gráfico?
- 5.- ¿Existe un Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo?

- 6.- ¿Qué elementos distinguen al Diseño Gráfico Mexicano contemporáneo?
- 7.- ¿De qué manera influye el estilo Kitsch en el Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo?
- 8.- ¿Qué comunica el empleo del estilo Kitsch en el Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo?
- 9.- ¿En qué elementos del Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo puede emplearse el estilo Kitsch?
- 10.- ¿Por qué es relevante el estudio del estilo Kitsch aplicado al Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo?
- 11.- ¿Cómo se aplica el estilo Kitsch en el Diseño Gráfico realizado en la Ciudad de Morelia, Michoacán?

Justificación:

Este tema fue elegido debido a la gran importancia que el estilo Kitsch ha adquirido gráficamente en México, ya que en la actualidad no sólo lo vemos como presencia inconciente en las casas de clase media de nuestro país sino como un "arte", un estilo empleado de manera voluntaria que le ha servido a nuestro país de puente entre el pasado, el presente y el futuro, sin dejar atrás por un sólo instante la identidad de un pueblo fuerte, rico en historia, tradiciones, pero a la vanguardia de tendencias y modas en creciente desarrollo.

Sin embargo, a pesar de que éste estilo ha sido muy utilizado en el ámbito gráfico de México en los últimos años, aún no hay suficientes documentos que hablen del significado que tiene en nuestra cultura, la manera en que el país lo ha sabido adaptar a su entorno y la fuerza de comunicación que puede llegar a desarrollar. Así mismo tampoco se ha realizado proyecto alguno en Morelia en el cual queden plasmados los principios y características del kitsch. Es por esto que el tema que ocupa este documento se refiere precisamente al análisis a fondo de éste estilo tan cautivador y contemporáneo.

Así mismo la investigación tiene como objetivo ser una aportación que le sea de gran utilidad a futuros diseñadores interesados en estilos gráficos

mexicanos, a todos aquellos que pretendan identificar a la población del país con sus raíces y a aquellos que simplemente quieran entender el paso de las tendencias del mundo y la forma en que se adaptan al entorno en el que se encuentran.

También es importante porque marca un precedente de futuras investigaciones que se puedan realizar al respecto y que enriquezcan al diseño gráfico mexicano como tal.

Por otra parte ésta es una investigación viable, porque a pesar de que no existe mucha información con respecto al estilo Kitsch en México, basta con la información adquirida sobre el tema alrededor del mundo para hacer un marco comparativo que nos permita saber cuáles son las características principales y su influencia en el país, de esta manera lograr un análisis efectivo que proporcione datos importantes sobre el tema.

Finalmente cabe decir que se ha elegido dicho tema tanto para obtener el grado de licenciatura mediante el título profesional, como por interés personal, estando preocupada por rescatar las raíces mexicanas y con la intención de popularizar mundialmente el Diseño Mexicano.

Nos encontramos en una época en la que el acceso a la información ha llegado a su máximo alcance, por lo que el estudio de este concepto será laborioso pero no imposible.

Delimitación

Para este efecto, la investigación será desarrollada en centros de comercio popular de Morelia, llámense tianguis, mercados, etc. Siendo este tipo de lugares los idóneos para encontrar una gran concentración de artículos y aplicaciones del estilo a investigar. También se contemplan todos aquellos establecimientos en los que se oferten artículos promocionales de la ciudad, donde se observa el empleo del estilo Kitsch y el diseño contemporáneo.

Para el desarrollo del proyecto, se contemplan alrededor de 9 meses, de los cuales los primeros 4 (de octubre de 2007 a enero de 2008), estarán destinados al planteamiento, así como al marco histórico y teórico. Los siguientes 5 meses (de febrero a junio de 2008), serán tomados para el desarrollo de la investigación de campo, toma de fotografías, análisis de aplicaciones, etc. Y finalmente se harán las conclusiones, además del arreglo de los últimos detalles del proyecto.

Para resolver la problemática y realización del trabajo de estudio se cuenta con los textos de Milán Kundera, pionero en el estudio del kitsch en su novela "La insoportable levedad del ser" y a quien se le deben las más profundas reflexiones del estilo en el entorno cotidiano y el día a día. Así mismo se cuenta con los textos de Abraham Moles que en su Libro "Kitsch, el Arte de la Felicidad" deja por sentado su concepto personal y definición de las culturas que lo albergan. Clement Greenberg, uno de los críticos de arte más influyente de los últimos tiempos, Umberto Eco distinguido crítico literario, semiólogo y estudioso del fenómeno de masas y Hermann Broch que a su vez ha desarrollado sus propias interpretaciones de este "arte nuevo".

Para complementar la investigación, se cuenta con libros que tratan sobre el estilo popular mexicano, revistas, artículos sobre moda retro en México, etc., así como la universal world wide web (internet), todo con la intención de ofrecer un trabajo completo y de mucha calidad.

Antecedentes:

Entre las tendencias modernas del Diseño Gráfico, el Kitsch se presenta como un estilo que expresa de manera exagerada el uso de las formas y colores. Surge como producto del consumismo, de la globalización y de las fortunas rápidas, asociado a una clase media emergente.

El término Kitsch tiene sus raíces en el idioma alemán y si bien no tiene una traducción fiel al español, puede entenderse como la tendencia que desprecia lo funcional. Si el minimalismo se caracteriza por expresar la belleza a través de la simpleza de las formas, colores y volúmenes, el Kitsch insiste en el uso, a veces exagerado y discordante, de formas, colores y texturas.

Los colores preferidos en esta tendencia son vivos y llamativos: rosados intensos, rojos encendidos, azules y verdes. Las texturas suelen ser muy variadas e incluyen pieles, plástico, vidrio, cristal, madera, papeles, etc.

En cuanto a las formas, estas suelen ser poco funcionales y tienden más bien a ser aparatosas y hasta complicadas.

Como objetos de decoración se prefieren aquellos con marcada tendencia industrial, dejando de lado lo artesanal. Pequeños adornos de los más diversos estilos, materiales y procedencias suelen formar parte de la decoración: estatuillas, ceniceros, miniaturas de animales, flores de

cerámica, santos, elementos retro y estampas. El tipo de cosas que podríamos encontrar en tiendas de "todo por 10 pesos".

Los materiales utilizados suelen ser a menudo imitaciones de otros más caros. Como ejemplo podemos citar: mayólicas que simulan mármol, adornos de resina simulando pedrería fina o piezas de plástico que simulan metales.

Curiosamente, los objetos pueden ser atractivos individualmente, pero la forma en que se ordenan, superponiéndose de un modo anárquico, da como resultado un conjunto que parece desafiar las premisas del buen gusto.

Es justamente la no intencionalidad, el amontonamiento espontáneo, el acomodo con el tiempo, lo que define de buena manera esta tendencia... la ornamentación exagerada sobre la funcionalidad.

Sobre el estudio del Kitsch...

Por otro lado, sobre el estudio del Kitsch se encuentra la novela de Milán Kundera, "La insoportable levedad del ser"; libro en el que mientras narra una historia romántica, da algunos de los conceptos más importantes del estilo. Así mismo se encuentra la obra "Kitsch, el Arte de la Felicidad", libro escrito por el sociólogo francés Abraham Moles en 1971; en el cual habla de manera más técnica sobre la historia del kitsch, sus características, su tipología y la forma en que podemos encontrar dicho estilo en todo ámbito de la vida cotidiana. A estas obras se une "Arte y Cultura" (Ensayos Críticos) de Clement Greenberg, que es una compilación publicada en 2002, de sus mejores ensayos y críticas sobre el arte y por supuesto sobre el kitsch; entre otros.

- **Objetivo General:**

Identificar y analizar los elementos del estilo Kitsch que influyen en el Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo.

- **Objetivos Particulares:**

- Definir el concepto Kitsch como movimiento importante y repetitivo en la cultura y diseño Mexicano.

- Delimitar los elementos gráficos que distinguen al estilo kitsch.

- Analizar los alcances del estilo Kitsch como medio de identificación cultural y arraigo a las raíces mexicanas.
- Crear un documento de identificación que explique los parámetros del estilo Kitsch.
- Demostrar que el estudio del estilo Kitsch es de importante relevancia para entender las nuevas tendencias y modas en el Diseño Gráfico Mexicano.
- Determinar qué elementos distinguen al Diseño Gráfico Mexicano.
- Resolver a qué responde la aplicación del estilo Kitsch en el Diseño Gráfico Mexicano.
- Analizar de qué manera influye el estilo kitsch en el Diseño Gráfico Mexicano.
- Distinguir en qué elementos del Diseño Gráfico Mexicano puede emplearse el estilo Kitsch.

Supuesto

La moda kitsch influye como estilo en el diseño gráfico mexicano contemporáneo de manera que sirve a los diseñadores gráficos como herramienta de apoyo en sus procesos de comunicación visual.

Metodología

De acuerdo con Rojas Soriano, la investigación es la exploración del conocimiento de manera formal, ordenada y coherente, que nace de la reflexión, el análisis y la comparación de la información; todo esto con la intención de explicar los fenómenos propios de la naturaleza.

En este documento se empleará la investigación Cualitativa, un método de investigación usado principalmente en marketing y en las ciencias sociales que se ocupa de la fenomenología, la interacción social haciendo una relación de datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los usuarios. Es decir este tipo de investigación se enfoca en el estudio del tema con respecto al hombre, por ejemplo, las razones por las cuales se emplea el Kitsch, los motivos que llevan a los diseñadores a hacer uso de este estilo, su comportamiento frente al estilo, etc.

Así mismo, los tipos de investigaciones se dividen en dos: pura y aplicada. Para este efecto se requiere el empleo de la investigación aplicada o empírica, ya que este tipo de investigación se caracteriza por la búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.

En la investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas de su objeto de estudio. En este caso, el estudio del Kitsch requiere de una aplicación práctica, requiere de ejemplos prácticos que ayuden a comprender no sólo de lo que se trata el estilo, sino para qué sirve y cómo emplearlo.

Para complementar el trabajo de investigación, también se hará uso del método descriptivo ya que se encarga primordialmente de describir algunas características fundamentales de los fenómenos, utilizando criterios metódicos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza. Define un fenómeno o una situación concreta indicando sus rasgos diferenciadores y su objetivo central es lograr la descripción o caracterización de un evento de estudio dentro de un contexto.

En pocas palabras el método descriptivo se encarga de responder la pregunta "¿Qué?" de nuestro tema de investigación y todo aquello que surja alrededor de este cuestionamiento y lo resuelve a manera de descripción, como su nombre lo dice.

Esto nos ayudará a tener un mejor conocimiento sobre el tema ya que aún no se han sentado bien las bases del Kitsch y su variedad de interpretaciones se presta a una disparidad de conceptos que cada individuo va creando de acuerdo a su manera de ver a este "arte nuevo".

El método descriptivo entonces nos ayudará a formular un concepto certero y preciso sobre el arte Kitsch para que entonces pueda tenerse una idea concreta sobre el tema (Pick, Susan. 2005: 24).

Instrumentos a utilizar:

Investigación de Campo → material de entrevista a especialistas, encuestas, análisis de material gráfico.

Metodología para el Diseño de Instrumento.

1.- **Investigación Informal:** Información documental extraída de libros, tales como "Kitsch, el Arte de la Felicidad" de Abraham Moles, que ha sido

localizado en la biblioteca de la Universidad Autónoma de Xochimilco (UAM); la novela de Milán Kundera, "La insoportable levedad del ser"; "El Reino Artificial" (sobre la experiencia Kitsch) de Celeste Olalquiaga; "Arte y Cultura" recopilación de ensayos del crítico de arte Clement Greenberg; "Sintaxis de la Imagen" de Adonis Dondis y "Fundamentos del Diseño" de Wicius Wong, localizados en la biblioteca de la Universidad Vasco de Quiroga, entre otros. También se hará uso de artículos de revistas, de internet, etc.

Toda la información será recopilada y analizada en un periodo de 5 meses partiendo del mes de Agosto al mes de Enero.

2.- **Investigación Formal:** Consiste en dos etapas: encuesta y entrevista.

Etapas I: Encuesta

Encuesta: "Método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas" (Pick, Susan. 2005: 61).

La encuesta será realizada dentro de las instalaciones de la Universidad Vasco de Quiroga, en los salones correspondientes al área de Diseño Gráfico.

Objetivo General:

- Conocer el porcentaje de alumnos de la UVAQ que conocen el estilo Kitsch y su grado de conocimiento sobre el tema.

Objetivos Particulares:

- Identificar el grado de conocimiento sobre el estilo Kitsch en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Vasco de Quiroga.
- Conocer el valor real que le dan los aspirantes a Diseñadores Gráficos de la Universidad Vasco de Quiroga, al estilo Kitsch.
- Conocer la importancia que los alumnos de la Facultad de Diseño Gráfico le dan al conocimiento de "nuevos" estilos gráficos de comunicación.

Para la encuesta se tomará como segmento a un grupo de 50 alumnos de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Vasco de Quiroga de la ciudad de Morelia, Michoacán; México, cuyas edades oscilan entre los 17 a 23 años, de sexo indistinto, de nacionalidad Mexicana, solteros o

casados, de clase media a media alta, con características físicas indistintas. Son jóvenes entusiastas, con metas a corto, mediano y largo plazo y deseos de superación, con cierto grado de conocimiento sobre el arte, así como movimientos sociales y culturales.

La encuesta se aplicará en forma individual, se realizará un muestreo no probabilístico al azar por medio de listas enumeradas, tomando en cuenta sólo números nones.

No se tiene planeada una dinámica específica, por lo que la encuesta se realizará en un periodo aproximado de 2 semanas a partir del lunes 4 de febrero de 2008 hasta terminar de aplicar las 50 encuestas durante el periodo señalado, teniendo como límite el día 15 del mismo mes.

Una vez aplicadas las encuestas, se procederá a rescatar los resultados obtenidos, por medio de la graficación de los datos a partir de porcentajes.

Por último, los datos más relevantes serán usados como referencia y apoyo a manera de cita, en los capítulos en los cuales sean requeridos.

Etapa II: Entrevista

Entrevista: "Podemos definir la entrevista como la relación personal entre uno o más sujetos, en la cual uno de ellos, el entrevistado, posee determinada información que proporcionará a otro sujeto, el entrevistador" (Pick, Susan. 2005: 66).

Objetivo General:

- Conocer el punto de vista de los especialistas sobre el estilo kitsch

Objetivo Particular:

- Analizar la información dada por los especialistas sobre el estilo kitsch para crear una definición certera sobre el tema, así como establecer sus características principales.

- Identificar los elementos que, de acuerdo a los especialistas son distintivos del estilo kitsch.

- Conocer el valor que, como especialistas le dan al estilo kitsch.

Para este estudio se entrevistará a especialistas en Diseño Gráfico y tendencias contemporáneas como el diseñador de modas Sergio Alcalá y el LDG Alfonso Siburo Valenzuela. Los entrevistados serán de distintas nacionalidades, de edades entre los 24 a 40 años, interesados en el estudio del estilo Kitsch o que practican el diseño empleando dicho estilo.

La entrevista será aplicada a manera de charla (informal) en la que se involucren los temas y preguntas previamente planeados.

Las entrevistas serán realizadas en sus áreas de trabajo. En el Caso del diseñador Sergio Alcalá, la entrevista se realizará en su taller, ubicado en la Colonia Roma, en el Distrito Federal, que es el sitio en el cual se elaboran todos sus productos. En el caso del diseñador Alfonso Siburo, la entrevista se realizará en su oficina, ubicada en el Edificio "B" de la Universidad Vasco de Quiroga.

Para cada entrevista se planea un tiempo aproximado de 1 hora con 30 minutos.

Al finalizar las entrevistas, la información obtenida será analizada para de esta forma rescatar los datos más relevantes que puedan servir de apoyo (a manera de cita) en la realización del presente documento.

Marco Histórico

I. Génesis del Kitsch

Para poder adentrarnos en el estudio del kitsch es necesario conocer su proceder y su origen con el fin de comprender la forma en que el kitsch, cual elemento vivo ha ido desarrollándose, evolucionando y escribiendo nuevos capítulos a lo largo de las páginas de la historia.

1.1. Etimología Kitsch

La historia del Kitsch es muy incierta, sin embargo muchos autores como Kundera y Moles, están de acuerdo en que el inicio de este estilo se gestó en los mercados de arte de la ciudad de Munich entre los años 1860 y 1870.

Esta palabra era utilizada para designar a los dibujos, objetos y piezas de arte considerados como baratos, de baja calidad o fácilmente comercializables.

Se dice que la palabra Kitsch surge del término alemán *yidis etwas verkitschen*, que define al arte que es considerado como copia inferior a un estilo preexistente. Más concretamente el verbo *verkitschen*, significa imperfección, darle al cliente "gato por liebre" o "vender algo en lugar de lo que específicamente se había pedido" (Moles, Abraham. 1990: 9).

Esta palabra también está asociada con el verbo *Kitschen* que coloquialmente se refiere a hacer las cosas de prisa y mal. *Kitschen* a su vez se empleaba para definir la acción de "hacer muebles nuevos con viejos".

Aunque su etimología no ha sido del todo establecida, se cree que este término podría incluso derivar también del vocablo inglés *sketch* que se traduce literalmente como "diseño", "esbozo", "bosquejo", "boceto" o "croquis", mal pronunciado por los artistas de Munich y aplicado a esas imágenes baratas compradas como *souvenirs* por los turistas angloamericanos.

En la actualidad, de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, se emplea el término *kitsch* en un sentido más libre para referirse a "cualquier tipo de arte que es pretencioso, pasado de moda o de mal gusto" (Real Academia de la Lengua Española [en línea]. Consulta [5/11/2007]).

Por otra parte, si buscamos la definición en algún diccionario de Alemán-Español podremos constatar que Kitsch significa "cursilería" y su adjetivo es la palabra "kitsching" (Collins Pocket "Diccionario Alemán - Español - Alemán". 2006: 352).

En un diccionario de los Países Bajos (Holanda) se define kitsch como "...todo lo que no es genuinamente sentimental o artísticamente auténtico, pero pretende serlo". Otros diccionarios proveen las siguientes definiciones: "...arte de una clase pretenciosa pero superficial, diseñado para tener una demanda entre gustos e intereses populares, en su mayoría dulce y sentimental, arte aparente que no refleja la realidad tal como es" (Diccionario Holandés-Español. 2008: 233).

Sea cual sea la raíz de dicha palabra, lo único de lo que sí se tiene certeza es del significado que engloba actualmente.

1.2. Inicios del Kitsch

La génesis del kitsch coincide de igual manera con el ascenso económico de las clases sociales. El creciente posicionamiento económico de la clase burguesa (clase media de la época) dentro de la alta sociedad, enriquecía la práctica quizás inconsciente de este estilo.

La burguesía se instala en la época de Napoleón III, y se transforma en una sociedad de masas que se agrupa mediante el filtro de la educación. Por su parte, el romanticismo le brinda a la burguesía ideales sobre un mejor modo de vida.

“El kitsch se muestra vigoroso durante la promoción de la cultura burguesa, en el momento en que esta cultura asume el carácter de opulenta, es decir de exceso de los medios respecto de las necesidades, por lo tanto de una gratuidad limitada, y en cierto momento de ésta, cuando la burguesía impone sus normas a la producción artística” (Moles, Abraham. 1990: 10).

El *kitsch* entonces evocaba el gusto vulgar de la nueva y adinerada burguesía de Munich que consideraba al igual que muchos otros “nuevos ricos”, que podían alcanzar el tan envidiado status de los Nobles copiando las características más habituales de su forma de vida y su cultura, como propiedades, casas, muebles, piezas de arte por supuesto, vestimenta, etc.

El kitsch comenzó a definirse por el empleo de objetos de poco valor estético, y su empleo dentro de los círculos elitistas de la época, significó la identificación del consumidor con un nuevo y mejorado status social dejando atrás la posible respuesta estética genuina de una clase “educada”.

De esta forma, el arte Kitsch fue visto siempre con connotaciones negativas. Usar el término para designar alguna obra de arte se tomaba como una crítica despectiva.

“El kitsch, el cual, significativamente es una cría de la era burguesa apareció precisamente cuando el mundo entró en una época en donde el contenido intelectual converge con la apariencia de esta época...”

(Broch, Hermann. 1970: 12).

1.3. El Kitsch a través de la Historia

Si analizamos gráficamente las tendencias artísticas a lo largo de los años y las relacionamos con el tema en discusión, podemos percatarnos de la presencia inminente del kitsch en toda la historia del arte.

De igual forma podemos constatar que no importa el nombre del movimiento, la época, o incluso la situación socio-cultural en el que se desarrollen, los principios que rigen al kitsch serán siempre los mismos.

“El Kitsch cambia con los estilos pero permanece siempre igual” (Greenberg, Clement. 2002: 22).

De acuerdo con Calinescu en su libro “Cinco caras de la Modernidad”, en el año de 1917 el dramaturgo y poeta Franz Wedekin escribió: “lo kitsch es la forma contemporánea de lo gótico, rococó, barroco” (Calinescu, Matei. 1991: 225).

Quizás no lo parezca, pero esa fue la primera vez que la esencia de la modernidad era identificada como kitsch.

Ahora la pregunta que queda en el aire es, si de acuerdo a los teóricos hemos convivido con el kitsch desde siempre, ¿por cuánto tiempo más seguiremos siendo las víctimas alegres de esta invasión? ¿El kitsch dejará algún día de irrumpir en nuestra vida diaria?

Quizás sea muy prematuro mi vaticinio, pero podría asegurar que eso nunca sucederá, ya que como dice Moles, “El Kitsch es permanente como el pecado” (Moles, Abraham. 1990: 30).

A continuación, un breve paseo por los estilos artísticos que han marcado significativamente al kitsch.

1.3.1. Arte Académico - Academicismo

Academia es un término que se produce en Grecia y se le da a una casa en cuyo jardín enseñaron Platón y otros filósofos y que se encuentra cerca de Atenas, junto al gimnasio del héroe *Academo*. Dicho jardín era mejor conocido como “jardín de *Academos*”.

De acuerdo con la RAE, “*Academia*” quiere decir: “Escuela filosófica fundada por Platón, cuyas doctrinas se modificaron en el transcurso del tiempo, dando origen a las denominaciones de antigua, segunda y nueva academia. Otros distinguen cinco en la historia de esta escuela” (Real Academia de la Lengua Española [en línea]. Consulta [8/11/2007]).

Sin embargo dicha palabra se aplica por extensión a cualquier grupo artístico o intelectual que siga las normas dictadas por escuelas o talleres que se dedican a la enseñanza del arte y, es "académica" la obra de arte que sigue los lineamientos y normas impuestas por la Academia.

Con el término academicismo entonces designamos a una corriente surgida en Europa desde 1562, con la creación de la Academia de Dibujo de Florencia y desarrollada principalmente en Francia en el S. XIX, como consecuencia de la institucionalización de la enseñanza artística en academias, en las cuales se dictaban y seguían las normas que regían todo tipo de arte.

Dicha academia dictaba las normas para dibujar, pintar, esculpir, modelar correctamente sin apartarse de los cánones establecidos, lo que ocasionaba el deterioro de algo esencial para un artista, la espontaneidad, el sentimiento, la creatividad; resultando de esta manera, obras técnicamente intachables, de bella manufactura, pero sin sentimiento, sin alma.

Los temas más utilizados son los relacionados con asuntos mitológicos, heroicos y/o alegóricos de la antigüedad clásica o los derivados de escenificaciones bíblicas o vidas ejemplares de santos, cumpliendo con el objetivo de transmitir un consejo o enseñanza moralizante o ejemplar.

Ya en el siglo XIX, los artistas sin embargo rompen con la visión de arte como artesanía, como objeto único de valor y comienzan a hacer de esto una práctica de comercialización desmedida de lienzos y piezas de arte.

El arte ya no es exclusivo de la clase alta, ahora es incluso accesible para la burguesía, en respuesta a un ideal de belleza que rechaza la realidad. De ahí, el sentido peyorativo que rodea las nociones de arte académico y academicismo, que asociadas con el arte formal, denotan la falta de originalidad y la mediocridad.

Por otro lado, el Avant Garde oponente declarado de este tipo de prácticas inclusive se vio admirado ante los buenos ejemplos del arte académico. Había una cierta crítica, sin embargo, declaraba que el arte se volvía "demasiado hermoso" y democrático, y esto lo hacía ver demasiado fácil y superficial.

En un cierto sentido, las metas de la democratización del arte tuvieron éxito, y la sociedad fue inundada con el estilo académico, el público hacía filas para ver exposiciones de arte de la manera en que ahora se va

a ver una película. La instrucción en arte llegó a ser extensa, al igual que la práctica, lo que hizo borrosa la línea entre arte popular y arte elitista.

Los temas y las imágenes presentados en el arte académico, aunque originales en su primera expresión, fueron diseminados entre el público en la forma de impresiones (a menudo su reproducción fue animada activamente por los artistas) y éstas imágenes fueron copiadas sin fin hasta que se convirtieron en clichés bien conocidos, a manera de postales.

Los principales exponentes del academicismo son el pintor Jacques-Louis David (1748-1825), el pintor Anton Raphael Mengs (1728-1779), autor del célebre Parnaso (1761), y el historiador de arte y arqueólogo Joachim Johann Winckelmann (1717-1768), principal teórico del neoclasicismo con la publicación de Historia de Arte Antiguo (1764).

Es así que en respuesta a las características de este movimiento podemos aseverar que el arte académico es la propuesta kitsch de la época, aunque la postura de señalar el arte académico de esta manera aún sigue siendo refutada por algunos críticos modernos de arte que discuten una reapreciación del arte académico, de la pintura figurativa y tradicional ya que aún mantienen un cierto sentido de separación entre el arte y el *kitsch*, poniendo todo el arte sentimental y realista fuera de ser considerado seriamente.

“...todo Kitsch es academicista; y a la inversa, todo academicismo es kitsch” (Greenberg, Clement. 2002: 23).

1.3.2. Época Victoriana

Se conoce como época Victoriana al periodo comprendido entre 1837 a 1901. “Dicho periodo corresponde al largo reinado de Victoria (1819 – 1901) quien se convirtió en la reina del Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda, el cual abarcó dos tercios del siglo XX”. (Meggs, Philip B. 2000: 145).

Este periodo está caracterizado por un largo y pacífico tiempo de consolidación de la economía, el sistema colonial y la industrialización, así como por el ineludible sentido de la novedad. El Renacimiento Gótico en la arquitectura se convirtió en algo cada vez más significativo durante el periodo, llevando a la Batalla de los Estilos entre los ideales Gótico y Clásico.

El arte se vio caracterizado por el gusto insistente por la complejidad, y la minuciosidad que fue expresado por ornamentos excesivos tallados en madera y aplicados a objetos domésticos, a la decoración y al embellecimiento extravagante de productos fabricados de todo tipo.

Fue en la década de 1850 que la palabra victoriana comenzó a ser usada para expresar una realidad del nuevo aire cultural y de valores morales de una época industrial que había sido contagiada por Francia.

Al año siguiente se realizó “La Gran Exhibición” (Great Exhibition), exposición de arte propuesta por el príncipe Alberto, esposo de la reina Victoria, en la cual se convocaban a artistas de todas las naciones industriales de la época. De esta manera se reunieron 13 mil expositores y 6 millones de visitantes, convirtiéndose en una síntesis importante sobre el progreso de la Revolución Industrial.

En dicha exposición, los artistas y ya entonces diseñadores unieron su deseo por expresar los valores de la época, una expresión kitsch que sin duda permanecía dentro de los estándares artísticos del momento.

“El sentimentalismo, la nostalgia y los principios de la belleza idealizada fueron expresados por medio de imágenes impresas de niños, doncellas, cachorritos y flores. Los valores tradicionales del hogar religión y patriotismo fueron simbolizados con dulzura y piedad. La técnica con la que se produjo esta manifestación de gráficas populares victorianas fue la cromolitografía, una innovación de la revolución industrial que liberó un flujo de imágenes impresas de gran colorido” (Meggs, Philip B. 2000: 146).

Es en esta época y de esta manera, que el kitsch a través de la introducción de la industria se afianzaba como un modo de expresión artística reconocida, en toda Europa.

1.3.3. Art Nouveau

“El Art Nouveau es un movimiento artístico que surge a fines del siglo XIX y se extiende hasta las primeras décadas del siglo XX y se manifiesta en todas las expresiones artísticas como en la arquitectura, en el ya consolidado diseño gráfico y en la creación de utensilios, joyas y muebles” (Meggs, Philip B. 2000: 183).

Art Nouveau es una palabra que proviene del idioma francés que significa Arte Nuevo y se utiliza para denominar a un estilo decorativo, que de acuerdo a ciertos críticos de arte es el estilo kitsch de la época.

Este estilo fue desarrollado durante la *Belle époque* en Europa y Estados Unidos. Toma su nombre de una tienda de muebles de París llamada "*La maison del Art Nouveau*" alrededor de 1890. Su dueño era Samuel Bing (1838-1905), un ferviente partidario del arte nuevo difundido internacionalmente a partir del extraordinario éxito de la *Exposición de París de 1900* realizada por Munch.

Aunque se conoce con distintos nombres según los países: Jugendstil en Alemania; Sezession en Austria; Liberty en Inglaterra y Floreale en Italia, este estilo manifiesta las mismas características, líneas sinuosas, formas orgánicas y composiciones asimétricas.

Los motivos más frecuentes eran la representación estilizada de la naturaleza, las aves y la figura femenina. Se aplicó al diseño de interiores, joyas, vidrio, cerámica, telas y, sobre todo, a la ilustración, que alcanzó gran popularidad con el empleo de la cartelería y gracias al invento de la litografía como medio de impresión masiva.

A pesar de que se desarrolla principalmente en dos vertientes (arquitectura y diseño gráfico), tiene elementos en común.

Una de las características principales del Art Nouveau es que se adapta a las circunstancias de la vida moderna, por lo que se halla íntimamente ligado a la producción industrial.

Se desliga de Simbolismos en busca de una autenticidad digna de la época, por otro lado es el primer movimiento que se desprende casi por completo de la imitación de estilos anteriores (Renacimiento, Barroco, Neoclasicismo, Romanticismo, etc.) en busca de la identidad que fuera de acuerdo al nacimiento de un nuevo siglo.

Utiliza técnicas que le son propias: la reproducción mecánica, como la xilografía, la cartelería, la impresión, de esta forma estéticamente resultan imágenes planas, lineales, ornamentales, que se reducen a una economía de medios que las dota de singular belleza, se alejan de la figuración para centrarse en el mero adorno, muy cerca del diseño industrial.

A su extraordinaria difusión contribuyó lo agradable y fácil de su lectura, ayudada por el inicio de la revista ilustrada y las exposiciones internacionales, dos hechos que aparecen en la década de 1890.

1.3.4. Avant Garde Vs Kitsch

El término Avant Garde proviene del idioma francés y significa simplemente vanguardismo. La palabra Vanguardia se emplea para denominar a todo aquel movimiento artístico, filosófico o práctico que representaba lo más innovador, avanzado en tendencias, adelantado a los demás e incluso a su época (Calinescu, Matei. 1991: 97).

Dicho término fue empleado por los artistas de las primeras décadas del siglo XX para denominar a la renovación del arte, a partir de la formalización de ciertas escuelas o tendencias artísticas, nacidas en este periodo, tales como el futurismo, dadaísmo, cubismo, constructivismo, surrealismo, impresionismo, etc.

A pesar de ser corrientes vanguardistas con diferentes fundamentos estéticos, mantenían denominadores comunes como la libertad de expresión, la lucha contra las tradiciones, la actitud provocadora, la originalidad, la intención renovadora, de avance y exploración.

No obstante, hacia la década de 1930, los teóricos Clement Greenberg, Hermann Broch, y Theodor Adorno popularizaron el término kitsch al que se referían como una categoría estética empobrecida, un no-estilo, de esta manera pretendían señalar al estilo Avant Garde (vanguardismo) y al *kitsch* como corrientes opuestas.

Mientras la primera representaba la sofisticación y el minimalismo exaltado, la última personificaba el folklore y el mal gusto de la clase media.

En aquella época los críticos de arte y los artistas formales coincidían en que la creciente popularidad del *kitsch* representaba un riesgo para la cultura.

Con este tenor, los argumentos de los tres teóricos eran similares. Adorno en su libro *teoría estética* de 1969 afirma que confiaban en una definición implícita del *kitsch* como una "falsa consciencia", un término marxista que significa una actitud mental presente dentro de las estructuras del capitalismo que está equivocada en cuanto a sus propios deseos y necesidades (Adorno, Theodor.1969: 230).

Ya para los años 60's de mano del arte pop, el Kitsch es revalorizado y tomado en cuenta por la cultura "seria", ya que posteriormente será concebido como una distracción artística.

1.3.5. Pop-Art (como estilo kitsch de los 60's)

El *kitsch* influenció a diversas corrientes que proclamaban ir en contra de lo establecido, como el caso del Pop, que exaltaba el gusto por los objetos de consumo, consecuencia del expresionismo abstracto.

“El Pop-Art o Arte Pop es un movimiento que surge a finales de los años 50 en dos sedes consideradas como las grandes urbes de la época, Nueva York y Londres”, paradójicamente casi 100 años después del nacimiento del Kitsch del otro lado del mundo, en Alemania (Moñoz Goulin, Julián, 2000: 85).

El movimiento pop, como su nombre lo dice “arte popular” intenta llegar a todo el público sin discriminar clase social o cultural, busca alejarse completamente de lo natural y encontrar el arte a partir de los elementos más comunes de la vida cotidiana, desde una lata de sopa, hasta la actriz del momento, retratando la realidad de una época en constante cambio.

Por lo tanto, el arte pop resalta el valor de la iconografía de una sociedad consumista y ligada al conformismo de la practicidad estética.

“El arte pop es la manifestación plástica de una cultura (pop) caracterizada por la tecnología, el capitalismo, la moda y el consumismo, donde los objetos dejan de ser únicos para ser pensados como productos en serie” (Obtenida 8/05/08 http://es.wikipedia.org/wiki/Arte_pop. 2008).

Dentro de las características de este movimiento están el rechazo al expresionismo abstracto, el empleo de colores puros, brillantes e incluso fosforescentes (semejando aquellos colores empleados en la industria), su temática gira alrededor de las imágenes cotidianas de las grandes urbes y su objetivo es darle el valor de “arte” no sólo a las piezas encontradas en un museo, sino a lo que el mundo moderno creaba día a día.

El máximo exponente de este arte de masas, Andy Warhol dejó por sentado el ideal de los artistas pop cuando dijo: *“La razón por la que pinto de este modo es porque quiero ser una máquina”* (Boatto, Alberto. 2004: 38).

Como se puede ver, cualquier parecido con el estilo kitsch no es mera coincidencia, ya que a pesar de que ningún documento estipula que el pop art es el estilo kitsch de los 60’s, sus características y su actitud son una prueba fidedigna de que no importa como se llamen siempre tendrán como común denominador, la extravagancia creativa.

Fue hasta la época del pop-art que los artistas comenzaron a deshacerse de todo prejuicio y comenzaron a valorar la riqueza estética que permitía dicho estilo.

1.3.6. Postmodernismo

El postmodernismo es un término que se utiliza para referirse a disciplinas artísticas y arquitectónicas, sin embargo, dicho concepto se sustenta en un fenómeno cultural e intelectual.

El postmodernismo aparece después del demérito u ocaso de las tendencias vanguardistas. Surge cuando se acaba el sentido de vanguardia, pero no el de modernidad.

"El postmodernismo surge de la desilusión con el fracaso del modernismo para producir un mundo perfecto, racional, planeado y compasivo. Los sueños de modernidad fueron admirables pero en la luz de la historia contemporánea parecen ingenuos" (Kundera, Milán. 1984: 115).

La pérdida de la fe en sociedades perfectamente planeadas y con desarrollo tecnológico en Estados Unidos y Europa durante la segunda mitad del siglo XX. Y para 1990, con el colapso del comunismo en la Unión Soviética y Europa del Este y el empuje hacia la desregulación y privatización en los Estados Unidos y la Gran Bretaña. El modernismo no fue más una fuerza central en la planeación económica o política.

El postmodernismo reemplaza lo imposible de la modernidad en tecnología y planeación con una actitud irónica, autoburlona y de algún modo una actitud independiente hacia la cultura y el progreso.

El arte postmoderno defiende la cultura popular y se caracteriza por el eclecticismo. De la forma en que la vanguardia se basaba en la innovación, la experimentación, la evolución, los postmodernos regresan a los métodos clásicos y estilos artísticos del pasado, creando una mezcla de estilos, cayendo en la repetición, la reinterpretación.

El postmodernismo opta por la diversidad estilística y la descentralización en la organización. Produce obras que se mofan de sí mismas: anuncios que hacen bromas de la gente que toma los anuncios seriamente, y trabajos de ficción que exponen su propia artificialidad. Ironía y auto-referencia son el sello de la sensibilidad postmoderna.

La cultura postmoderna es híbrida; toma y escoge de las expresiones creativas de la gente del mundo, aunque está basado principalmente en

las culturas europea y norteamericana.

El postmodernismo y su eclecticismo estético, junto con una globalización que da vital importancia a los medios y formas de comunicación; es un campo fértil para el kitsch.

1.3.7. El Camp

Con el surgimiento del postmodernismo en los años ochenta, la línea entre lo *kitsch* y el arte se volvió otra vez borrosa. También surgió el concepto de *camp*, que "es una apreciación irónica que de otra manera se consideraría tonta y pedante" o de otra manera *kitsch* (Vicente Aliaga. 2001: 39).

Como ejemplos de *camp* está Carmen Miranda con sus sombreros tutti-frutti, o eventos culturales populares que no tienen una fecha en particular o son inapropiadamente serios, como las películas de ciencia ficción con bajo presupuesto de los años cincuenta y sesenta.

Camp se deriva del término francés *camper* que significa "representar", "plantarse" y se refiere a "presentarse de una manera exagerada".

En 1964 Susan Sontag, escritora estadounidense escribió un importante artículo sobre el Camp, llamado "Notas sobre el Camp" en el que define el término como el amor o gusto hacia lo antinatural, artificioso y exagerado.

Sontag plantea que el Camp es una atracción a las cualidades humanas que se expresaban por sí mismas en "tentativas falsas de seriedad" (Sontag Susan. 1969:312).

Para Susan el camp es un conjunto de técnicas de resignificación - donde convergen la ironía, lo burlesco, *el pastiche* y la parodia - que simboliza la nueva sensibilidad posmoderna.

Una estética del engaño más que de la naturaleza. De hecho los seguidores más estrictos del término *Camp* insisten en que "es una mentira que se atreve a decir la verdad" (Sontag Susan. 1969:312).

La autora de ensayos como *Sobre la fotografía* o *El sida y sus metáforas*, vincula el camp con el pop, ya que ambos movimientos hacen un uso paródico de las representaciones y objetos de la cultura popular.

1.4. Inicios del Kitsch en México

Vivimos en un país ecléctico, nostálgico y lleno de historia. Un híbrido de ideas y culturas que a su vez han enriquecido la esencia de un México creativo y alegre que se ha sabido adaptar a lo largo del tiempo a lo que el mundo moderno ofrece, sin dejar atrás sus raíces.

Es precisamente el arraigo a las tradiciones y la ola de tendencias y modas extranjeras lo que nos ha llevado poco a poco al desarrollo y fortalecimiento de un nuevo estilo artístico, cultural e ideológico 100% mexicano.

Pero, ¿Quién puede realmente determinar la fecha exacta del comienzo del estilo Kitsch en México?

Si tomamos en cuenta que uno de las definiciones de Kitsch se refiere a imitaciones y copia de estilos preexistentes, nuestro país ha venido desarrollando este estilo desde la conquista de México en 1521 a manos de Hernán Cortés.

A partir de ese momento a la fecha, nuestra cultura se ha visto enriquecida por las más lejanas corrientes de expresión artística e ideológica de los 5 continentes, desde el siglo de las luces que surgió en Europa y que fue traído a México en el siglo XVIII, hasta la adaptación de las tendencias contemporáneas juveniles provenientes de los países orientales, que dan como resultado la moda "Emo", y no se hable de la inmensa influencia del vecino país del norte sobre los mexicanos, en casi todos los aspectos de la vida cotidiana.

*Como adjetivo, "emo" puede describir un estilo de comportamiento o un estado general de infelicidad o melancolía. Es un estilo de vida que la gente adopta actualmente; en especial los jóvenes (Parce, Daniel. 2007: 13).

Las batallas que el pueblo mexicano ha superado a lo largo de su historia han dejado huellas imborrables dentro de la memoria colectiva del pueblo que como símbolo patriota, guarda en sus recuerdos todo aquello que le acerque a sus raíces nacionales.

"Ahí donde habla el corazón es de mala educación que la razón lo contradiga. En el reino del kitsch impera la dictadura del corazón" (Kundera, Milan. 2005: 156).

Tal situación es la aparentemente inevitable decadencia hacia el kitsch de los iconos de la cultura nacional auténtica. Las imágenes proliferan: banderitas de trapo y soldaditos de plástico; la Virgen de Guadalupe y las pirámides mayas; las máscaras aztecas y las serpientes emplumadas.

El sentimiento nacionalista es portado por productos cuya circulación cubren todo el territorio nacional.

De ahí la aparente inevitabilidad del descenso de la "auténtica cultura nacional" hacia el kitsch. La mercantilización de ciertos estilos y la reproducción mecánica de formas estandarizadas de afecto que tradicionalmente han sido el sello del kitsch tienen sus contrapartes cercanas en el nacionalismo cultural.

Por la lógica misma de sus razones de ser, políticas y económicas, los productos del nacionalismo kitsch deben dar la apariencia de ser familiares, en contraste con esa cualidad remota de las modernas obras de arte.

Es inevitable decir que la cultura mexicana es total y netamente kitsch, pero debemos aclarar que esto no se afirma de manera despectiva ni es por ningún motivo una característica negativa. Por el contrario, es esa inmensa variedad de contrastes lo que nos hace identificarnos mundialmente como un país sumamente interesante y cosmopolita, con la apertura de países de primer mundo y con la conservación de las más antiguas tradiciones, lenguas y etnias que nos dejaron nuestros antepasados.

Todo cuanto vemos a nuestro alrededor pertenece a una mezcla de estilos provenientes de todas partes del mundo. Arquitectura, escultura, pintura, ideologías, etc., han sido modificadas e incluso mejoradas para finalmente ser lo que son. Esta mezcla tan enriquecedora e importante es el kitsch cultural en el que vivimos actualmente.

Es así como los mexicanos disfrutamos del esplendor del kitsch en nuestro país, un país auténtico que ha sabido adaptar de buena manera todo lo que el mundo moderno le ha ofrecido, sin dejar de mirar hacia atrás para recordar el camino de donde se ha partido.

"Este anhelo por un pasado es lo 'bello', es un desplazamiento hacia el área que pertenece a la esfera de influencia del kitsch., el kitsch anhela... clichés prefabricados... huimos de la realidad en busca de un mundo de convenciones fijadas... El kitsch crea la atmósfera de seguridad que la sociedad exige" (Broch, Hermann.1970: 40).

1.5. Estilo Mexicano

Definición de Estilo:

El surgimiento de la palabra *estilo* proviene del latín “*stilus*” que significa columna. En el sentido estricto que requerimos para la investigación, *estilo* significa “manera, modo, característica” (Real Academia de la Lengua Española [en línea]. Consulta [22/10/ 07]).

Estilo es también una forma de proceder, de establecer un orden o parámetros y una manera de actuar. En cuanto a obras artísticas, *estilo* es la manera de expresarse, ya sea hablando, pintando, escribiendo, esculpiendo, cantando, etc., en la cual el autor, por virtud de sus facultades, proyecta ciertos deseos, valores, inquietudes, elementos que se repiten o se muestran en la totalidad de sus obras, dándoles un toque personal que las diferencia.

En todos estos casos, *estilo* es la forma en que se trata algo con un cierto sello o característica que las distingue del resto.

El *estilo* es entonces una forma de vida. Es la diversidad de maneras de dar, forma a la forma dentro de cada rama del arte, por lo que el número de estilos es tan grande como lo podría ser la población mundial, ya que cada individuo tiene el suyo propio.

Así mismo, el *estilo* consiste en una serie de actos selectivos que el autor ejecuta, de tal forma que de entre todas las posibles elecciones, se decide por una y la hace el objeto general, tema céntrico de su obra. En esta elección inicial, se inicia el proceso de creación de un estilo propio. Esta etapa de preferencias y elecciones por tanto es decisiva.

Estilo Mexicano

Una vez conocido el concepto de estilo, nos será fácil definir al *estilo Mexicano*. El estilo mexicano supone el sello distintivo que el país le agrega a todo lo que en él se genera ya sea arte, tecnología, formas de vida, etc.

La razón por la cual podemos presumir de un estilo mexicano, es por las formas de expresión tangibles que han caracterizado a la cultura mexicana y a sus miembros a lo largo de la historia de este país y que han sido transmitidas a través de distintas generaciones, de abuelos a padres y de padres a hijos, enriqueciendo lo que conocemos comúnmente como Tradiciones Mexicanas.

La palabra Tradición proviene del latín *tradiŕio*, *-ōnis* y de acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española, Tradición es toda “doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos” (Real Academia de la Lengua Española [en línea]. Consulta [2/10/07]).

Entonces, la tradición es la transmisión de valores, costumbres, creencias y formas de expresión artística, etc., de una generación a la siguiente y por qué no, de un siglo a otro.

Las tradiciones mexicanas, son el motor principal del estilo mexicano, ya que es por medio de estas que se logra no sólo la conservación sino el enriquecimiento de una cultura llena de colorido e historia.

Es precisamente de la historia de México de donde se rescatan los elementos más significativos del estilo mexicano, como se verá a continuación.

1.5.1. Antecedentes del estilo Mexicano

Son pocos los países que conservan expresiones artísticas distintivas de épocas antiguas. Las expresiones de este tipo comienzan a desarrollarse con los primeros asentamientos humanos en América y después con las culturas precolombinas (antes de la llegada de Cristóbal Colón), para complementarse a través de los tiempos y los sucesos históricos y crear una expresión pictórica, actual y vigente, muy rica en elementos.

No es novedad mencionar el uso del color como uno de los elementos más característicos de la cultura mexicana, dado que incluso hemos denominado nuestro a uno de los colores más brillantes y llamativos como es: El rosa mexicano.

Es entonces de suma importancia hacer mención del Color en este documento, como elemento distintivo del estilo mexicano.

De acuerdo con Wicius Wong, el color es la “manera como la luz es reflejada y percibida por el ojo a partir de la superficie de una figura o forma.(...) En sentido amplio, incluye no sólo las tonalidades del espectro, como son el rojo, naranja, amarillo, verde, azul y púrpura, sino también el negro, blanco y todos los tonos intermedios de gris” (Wong, Wicius. 1995: 345).

Desde tiempos prehispánicos (antes de la llegada de los españoles), nuestros ancestros ya tenían nociones del color y su fabricación.

Supieron explotar los recursos que tenían a su alrededor y fue así como por medio de materias primas como carbón vegetal, crearon el color negro; con la cochinilla del nopal, el color rojo; con el caracol murex, el color púrpura; y con arcillas variadas consiguieron crear gamas de amarillos, verdes y azules.

Estos colores combinados con algunas resinas o grasas vegetales, se hicieron tintas durables que les servían para representar su forma de vida.

Así, las primeras representaciones que se hicieron en México fueron de una manera realista, es decir, a manera de imitación de lo que percibían, azul para el cielo o al agua, verde para representar la vegetación, tonalidades rojizas para los cuerpos humanos, etc.

A partir de esta época hasta ahora, nuestra sociedad le fue agregando un valor simbólico a cada color, hasta que finalmente se comenzaron los estudios sobre la "Psicología del Color", la cual nos habla de la relación de los colores con nuestros sentimientos y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino "experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento"

(Heller, Eva. 2005: 126).

A partir de estos estudios se obtiene una guía de entendimiento sobre el color y su función comunicativa.

1.5.2. Connotación de los colores en la cultura mexicana

Cada cultura asocia el color de formas muy particulares de acuerdo a creencias y tradiciones. La cultura mexicana no es la excepción y a continuación se muestran las asociaciones más comunes a los colores más representativos del folclore mexicano.

- **Amarillo:** es advertencia, energía; es el color más alegre y dinámico, es el color propio de la luz por lo tanto denota brillo. Se relaciona también con la riqueza. El amarillo religiosamente, también se asocia con la hipocresía.
- **Verde:** se asocia con la alegría y la tristeza; expresa fertilidad y esperanza. Es el color de la vida y la naturaleza. Denota limpieza y frescura, sus efectos son de calma, quietud, frescura y equilibrio. Es un color sedante, hipnótico. Tiene significado religioso, de verdad, fe y regeneración.

- Azul: es un color frío, profundo que se identifica con el agua y el cielo y da la sensación de limpieza e higiene. Se relaciona con la vida espiritual. Cuando su tonalidad es clara, describe algo fresco, ligero, atmosférico y tranquilo. Representa la sabiduría, la inteligencia y la inmortalidad. Entre más oscuro, su significado se torna más místico, frío y serio.
- Púrpura: significa realeza; se le asocia con el misterio. Psicológicamente es calma, melancolía, delicadeza. Su característica es mostrar respeto, satisfacción.
- Blanco: representa la paz y la tranquilidad, la pureza de las cosas y la amplitud, da la impresión de vacío. Su significado afectivo connota comunión, su efecto físico es de luminosidad. Religiosamente representa la fe, la inocencia, la castidad, la virtud y el don.
- Rojo: Significa fuerza, vivacidad, virilidad, y dinamismo. Es un color pasional que indica algo brutal, exaltado o enervado, sentimientos extremos. Se impone sin discreción, atrae la mirada. Mientras su tonalidad se acerque más al negro, se vuelve más profundo y problemático.
- Naranja: expresa comunicación y radiación; es un color de acción y entusiasmo; es receptivo y alegre. Es estimulante y emotivo, ya que puede calmar o irritar.
- Café: da la impresión de firmeza y gran utilidad; es el color propio de las tierras, el más realista de los colores. Representa el trabajo.
- Negro: Se relaciona con el luto, el misterio, la nobleza y la elegancia. Representa las tinieblas, la muerte, el reposo, lo desconocido, el vacío. Su efecto psicológico es de miedo, de tristeza o de mala suerte. Religiosamente se asocia con el duelo.

De acuerdo con Abraham Moles, "Los colores son, a menudo, un elemento intrínseco de la Gestalt Kitsch. Los contrastes de colores puros complementarios, las tonalidades de los blancos, en especial el pasaje del rojo al rosa bombón *fondant*, al violeta, a los lilas lechosos, las combinaciones de todos los colores del arcoiris que se mezclan unos con otros, son un rasgo frecuente del colorismo kitsch (Moles, Abraham.1990: 57).

II. El Kitsch

No podemos negar que el kitsch nos ha invadido, que se encuentra en todas partes, con distintos nombres, distintas caras, pero siempre siendo el mismo. Es todo un movimiento artístico y estético, su efecto ha sido tan bien recibido por su audiencia que incluso ha dejado de ser un inconsciente colectivo, para convertirse en ¡todo un estilo!

Pero, en realidad, ¿qué es el kitsch?, ¿quiénes lo manejan como estilo?, ¿cuáles son sus características? y sobre todo, ¿sus alcances?

2.1. El estilo Kitsch (movimiento contemporáneo)

El kitsch ha sido tema de estudio de numerosos personajes, sociólogos, críticos de arte, novelistas, etc. Todos ellos han aportado en diversos documentos su concepción personal y han abierto un todo un debate y una ideología alrededor de este tema.

Hermann Broch y el crítico de arte Clement Greenberg, son sólo dos de los personajes que disertan sobre el kitsch. Broch abordó el tema en el escrito "Kitsch y arte con mensaje" de 1933 y luego, con mayor profundidad, en "Notas sobre el problema del kitsch" de 1951. Greenberg hizo lo propio en el ensayo "Vanguardia y kitsch" de 1939. Ambos comparten la visión del kitsch como una impostura del arte real.

Para Broch se trata de un producto que viola la noción mimética del arte, es decir, en lugar de arte que imita la vida, el kitsch hace del arte su objeto de imitación.

"El kitsch... es reaccionario, ya que es un sistema de imitación" (Broch, Hermann. 1970: 20).

Su crítica a lo que entiende como una "desacralización artística", le lleva a la siguiente formulación ética: "El sistema kitsch requiere a sus seguidores 'trabajar bellamente', mientras el sistema del arte promulga la orden moral: 'Trabaja bien'. El kitsch es el elemento malvado en el sistema de valores del arte" (Broch, Hermann. 1970: 23).

Es decir, la esencia del kitsch radica en la sustitución del factor *estético* que le obliga al artista a hacer un trabajo "bonito", por el factor *ético* que le obliga a hacer un buen trabajo, ya que lo que importa es el efecto que este tenga sobre el público.

Greenberg, por su parte, descarta el kitsch por producir cultura de masas y, por ende, por vulgarizar la experiencia estética. En oposición al kitsch, Greenberg exalta el arte de las vanguardias como el espacio heroico y sagrado del verdadero arte, aunque amenazado por la comercialización del mercado.

Broch y Greenberg, a pesar de su desacreditación del kitsch como estilo e influencia artística, sentaron las bases de la visión estético-moral del kitsch.

“En el kitsch... importan antes que nada los efectos que produce la obra, pero de manera que éstos puedan ser aprehendidos inmediatamente, sin ninguna reflexión. Por ello, el kitsch es aceptado por gran cantidad de personas, mientras que las obras de arte de vanguardia sólo pueden ser comprendidas tras madura reflexión y por escaso número de personas”

(Greenberg, Clement. 2002: 26).

Umberto Eco, por su parte, sintetiza las posiciones sobre el kitsch formuladas por Broch y Greenberg. En su caso, sin embargo, no se trata de condenar el kitsch, sino de entenderlo como una adaptación a la par de las propuestas innovadoras que introduce la vanguardia en la cultura de masas.

La novedad del planteamiento de Eco consiste en eliminar la definición del kitsch como equivalente de la cultura de masas. Así lo consigna al final del ensayo “Estructura del mal gusto” de 1964.

“La sociedad de masas es tan rica en determinaciones y posibilidades, que se establece en ella un juego de mediaciones y rebotes, entre cultura de descubrimientos, cultura de estricto consumo y cultura de divulgación y mediación, difícilmente reducible a las definiciones de lo bello y lo kitsch, del mismo modo que la comunidad de consumidores de mensajes implica una serie de reacciones no fácilmente reconducibles al modelo unitario del hombre-masa” (Eco, Humberto. 1964: 84).

Esta clara distinción cuestiona el elitismo artístico expresado por Broch, Greenberg y tantos otros, al tiempo que valida la posibilidad de distinguir entre arte de vanguardia y el arte kitsch. Después de todo, nos recuerda Eco, ambos forman parte de la cultura de masas.

Una valoración del kitsch radicalmente opuesta introduce Celeste Olalquiaga desde el marco teórico de los estudios culturales. Para esta estudiosa el kitsch no constituye una estética, sino la sensibilidad de un objeto residual de los procesos de industrialización y la reproducción mecánica que la modernidad engendró.

Para Adorno, el kitsch era “el resultado del capitalismo industrial” (Adorno, Theodor.1969: 233).

Es decir, el kitsch aparecía en respuesta al régimen instituido por la clase alta que no busca más que acrecentar su fortuna, en una época revolucionaria en la que prevalece el gusto por la transformación seriada de la materia.

Así pues, el arte controlado por las necesidades del mercado y el público, acepta pasivamente objetos inútiles que no sirven más que para dar entretenimiento. El filósofo alemán había captado la esencia de la producción kitsch: objetos inútiles pero que proporcionan placer y resultan divertidos.

Por su parte Milan Kundera concibe al Kitsch más que como una forma de arte inmaduro, como una falta de autoaceptación en todos los aspectos de la naturaleza humana. “el kitsch es la negación absoluta de la mierda: El kitsch elimina del campo visual todo lo que en la existencia humana es esencialmente inaceptable”. Y remata asegurando que “En el reino del kitsch impera la dictadura del corazón...” (Kundera, Milan. 2005: 156).

En esta cita, sin abandonar una visión en esencia condenatoria del kitsch, Kundera subraya el efecto que éste intenta suscitar: una respuesta emocional.

Abraham Moles, por otra parte, tiene una visión más optimista al exponer el kitsch como “el arte de la felicidad” aunque dicho sea de paso se ve totalmente influenciado por una cultura consumista que “produce para consumir y crea para producir” (Moles Abraham. 1990: 22).

Es decir, que basa sus principios fundamentales en un círculo vicioso de oferta y demanda en el que el único fin consiste en consumir, sin embargo, lo que realmente encierra el significado de esta palabra es una expresión artística que surge de la necesidad de expresar la felicidad de una clase media sin grandes metas intelectuales.

El Kitsch es un concepto universal que corresponde a una época de génesis estética, a un estilo de ausencia de estilo. Es algo más que un movimiento decorativo, va más allá del reciclaje de lo irreverente, artificial y gusto por la iconografía.

Lo kitsch se limita a buscar el placer por la ostentación y por el derroche de formas y colores. Fruto del consumismo, esta tendencia está totalmente en contra de lo funcional.

Un ejemplo claro de esto puede verse con la nueva obra encontrada de Renoir, la cual es un objeto de creación, pero que se volverá objeto Kitsch en la medida en que los impresionistas busquen la manera de poseerlo aunque sea en "copia", y en la medida en que cada uno le confiera un significado particular.

Es así como la moda kitsch no ha aparecido como un hecho aislado y tampoco es un fenómeno de ahora, aunque hay que reconocer que en este momento se encuentra en la cresta de la ola, sobre todo, por cierto 'revival retro'.

Sólo hay que mirar a nuestro alrededor para comprobar que las formas aparatosas y complicadas vuelven: lo ochentero regresa con más fuerza que nunca. El kitsch aporta todo su colorido a nuestras grises ciudades y los interiores de algunas casas. El color vuelve a nuestras vidas para alegrarlas.

2.1.1. Principios del kitsch

Pensemos en las mesitas de centro de las salas de las abuelas, llenas de figuritas sin ninguna relación entre ellas, violetas sobre fondos dorados... Una amalgama de formas y colores difícilmente combinables y nada aconsejadas por el buen gusto.

Antónimo de lo funcional y absolutamente autocomplaciente, el kitsch se presenta como un estilo democrático y más industrial que artesanal o folklórico.

Es frecuente encontrar en estas casas cientos de recordatorios de eventos familiares como comuniones, bodas y bautismos combinados con los adornos más vanguardistas. La zona de seguridad para el desarrollo de una estética kitsch es el "lugar común".

Los elementos ornamentales kitsch podemos encontrarlos en las tiendas de "Todo a un mismo precio": elefantes lilas, flores fosforescentes, vírgenes y santos. Pero este fenómeno podemos encontrarlo también en galerías de arte en las que las obras expuestas, ya sean escultóricas o pictóricas, logran saciar las necesidades culturales de muchos.

Las líneas curvas llenas de objetos cumplen con el gran principio del kitsch: la ornamentación a ultranza, que es el de rechazo a las superficies limpias.

El colorido no entiende de la simplicidad, de colores negro y blanco, y prefiere los colores vivos y contradictorios. Rojos, rosa, lilas y violetas son las tonalidades más predominantes. Los materiales empleados con más asiduidad para la decoración de estancias suelen ser imitaciones de otros más costosos: cerámica y plásticos que simulan mármol, zinc que pretende ser bronce...

Tampoco está en la naturaleza del kitsch mantener el tamaño natural de lo representado, por el contrario existe una permanente tendencia a la distorsión de los objetos en función de la decoración, ya sea una pintura a la medida del muro, un teléfono con forma de manzana o un edificio con forma de teléfono.

En fin, no hay nadie más kitsch que un ama de casa de clase media y, seguramente, son las mayores propulsoras y defensoras de esta forma de decoración. Pero, ¿de dónde nace este sentimiento y esta necesidad de almacenar y utilizar estos recuerdos? En el caso de las amas de casa, este sentimiento parece surgir de la imperiosa necesidad de hacer presentes los recuerdos del pasado.

En conclusión podemos distinguir 5 principios básicos para reconocer el kitsch y de acuerdo con Abraham Moles (1990), son los siguientes:

- **Principio de inadecuación**, discordancia en la relación del objeto y su función. Por ejemplo, el perfumero con forma de lámpara deco.
- **Principio de acumulación**, principio vinculado a la sobrecarga de medios como soporte estético, con la idea de abarrotamiento de los espacios.
- **Principio de sinestesia**, mayor cantidad posible de canales sensoriales, simultáneos o de manera yuxtapuesta; es decir, entre más funciones tenga un objeto o mayor utilidad se le pueda dar, mejor!. Por ejemplo, una pluma de tinta morada, con reloj integrado y lámpara para ver de noche.
- **Principio de mediocridad**, en este punto el *kitsch* deja de lado la novedad y se coloca al servicio de las masas. Objeto de fácil consumo que cualquiera puede tener y al precio justo. Por ejemplo los famosos *Tamagotchis* que alguna vez estuvieron tan de moda, o actualmente los celulares.
- **Principio de confort**, se refiere a objetos de fácil aceptación y comodidad. Por ejemplo, los puffs con forma de balón de fútbol.

2.1.2. Grupos de objetos kitsch

Imaginemos una chimenea abarrotada de pequeñas figuritas de distintos estilos, materiales y procedencias. En este espacio las figuras se amontonan de manera incontrolada y exagerada: no se trata entonces sólo de una falta de conexión entre la temática y origen de la figuras, sino de una especie de invasión del espacio de cada una de las figuras. Eso es kitsch.

El verdadero kitsch no es realmente intencional, sino que se da con el tiempo. El hecho de que esta corriente se haya puesto tan de moda ha provocado la obsesión de algunos *fans* de lo kitsch por conseguir crear ambientes que sigan sus normas.

Sin embargo el principio de amontonamiento implica un desarrollo lento, una acumulación triunfante, souvenirs de viaje y testimonios de celebraciones familiares, diplomas de ascenso social, pruebas de la seducción que ejerce el mercado y de un *pensamiento artístico avanzado* que ve con claridad el objeto pero mal el conjunto y lo que lo convierte en kitsch es su poder de repetición, su imitación, su ostentación y su capacidad para sacarte de contexto.

“El arte kitsch siente horror por el vacío y trata de llenarlo con objetos o acontecimientos” (Nedrumm, Odd. 2001: 54).

El problema es que el amontonamiento de objetos no se busca, es el paso de los años lo que hace que esos recuerdos tengan que ser almacenados en algún rincón de la casa. Ése es el encanto de esta tendencia, los objetos no carecen de atractivo individualmente, pero el conjunto siempre parece dañar las leyes de la continuidad y del buen gusto.

Por último recordemos que un objeto puede ser kitsch por sí mismo, o convertirse en kitsch según su contexto o uso.

2.2.- Arte y Kitsch

Para poder hablar del arte, primero necesitamos saber a qué nos referimos exactamente. Usualmente usamos la palabra arte para referirnos a todos aquellos recursos que nos permiten de manera plástica, visual o auditiva, expresar una idea, sentimiento o concepto.

En cualquier diccionario podemos encontrar la definición de dicha palabra como "acto mediante el cual, valiéndose de la materia, la imagen o el sonido, se expresa una concepción estética" (Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. 1982: 267).

O de una manera más libre y actual como "Virtud, disposición y habilidad para hacer algo" (Real Academia de la Lengua Española [en línea]. Consulta [8/9/08]).

Sea cual sea la definición que le demos, el arte ha formado parte de nuestra historia desde los inicios de los tiempos, fungiendo como testigo fiel de los sucesos ocurridos en cada etapa de desarrollo de la sociedad y la cultura.

Como dijera Broch, "La función especial del kitsch es apropiarse de la vieja misión del arte: ser la expresión manifiesta de una época" (Broch, Hermann. 1970: 65).

Es así que inevitablemente el kitsch se encuentra ligado al arte, debido a que este estilo funciona a manera de antítesis del mismo, algo así como la convivencia entre el bien y el mal, ya que si no existiera el arte vulgar o llamado de otra forma kitsch, no existiría el buen arte.

Así mismo el pintor Odd Neddrum, orgulloso representante del arte kitsch argumenta: "A toda manifestación de arte le corresponde su kitsch, es tanto adjetivo calificativo como nombre de concepto" (Neddrum, Odd. 2001: 55).

Es decir, el kitsch siempre será esa doble cara del arte, el toque de sabor novedoso e irreverente, no con ello quiere decir que el kitsch deje por completo el mundo de la sofisticación intelectual, al contrario, sólo le añade sabor.

De igual forma, Broch coincide en este punto cuando dice: "El kitsch se vincula con el arte de una manera indisoluble, del mismo modo que lo inauténtico se vincula con lo auténtico. 'Hay una gota de kitsch en todo arte', dice Broch" (Moles Abraham. 1990:10).

Es así que si el kitsch y el arte siempre han tenido una muy estrecha relación, es porque siempre habrá entre estos dos conceptos una fuerza magnética que los atrae como a los polos opuestos.

Con esta premisa y a partir de que la década de los 60's viera nacer el Pop-Art, los reflectores del arte se volcaron hacia kitsch retomándolo con un nuevo movimiento revolucionario, cambiando la concepción de que forzosamente el kitsch es antónimo del arte.

Sin embargo, a pesar de los escépticos, y aunque los pasos por integrar al kitsch como fuente de creatividad ilimitada son muy lentos, poco a poco ha comenzado a sentirse la liberación del arte hacia la creación sin prejuicios y incluso hay quienes aseveran que simplemente el arte es kitsch!

"Kitsch is art (whether or not it is good art) that is deliberately designed to move us, by presenting a well-selected and perhaps much-edited version of some particularly and predictably moving aspect of our shared experience..." (Solomon, Robert. 2004: 454).

"El Kitsch es arte (aunque no sea un buen arte) está deliberadamente designado a conmovernos, mientras nos presenta una bien seleccionada y quizás muy editada versión de algún particular y predeciblemente conmovedor aspecto de nuestra experiencia compartida..." (Solomon, Robert. 2004: 454).

Tal es el caso de Solomon, que asegura que el kitsch es arte, ya sea que se considere bueno o malo y que tiene como objetivo despertar sensaciones en los seres humanos mediante la recreación de ciertos aspectos conmovedores de nuestras experiencias de vida.

Por su parte, Moles también sale a su defensa afirmando que en relación al arte, toda manifestación con características inservibles en el sentido práctico es kitsch.

"...todo arte forma parte de lo inútil y vive del consumo del tiempo; en este sentido el Kitsch es un arte, puesto que adorna la vida cotidiana con una serie de ritos ornamentales que la decoran" (Moles, Abraham. 1990: 27).

Ahora bien, el "arte" kitsch aparece como un movimiento permanente en la relación entre lo original y lo vulgar. Sin embargo no es necesariamente barato, puede incluso ser más caro, ya que responde a la vanguardia (moda) de nuestros días.

Calinescu sostiene que "la relación entre el *kitsch* o arte de consumo y el desarrollo económico es tan estrecha, que se puede decir que la presencia de lo *kitsch* en países de segundo o tercer mundo es un signo indiscutible de modernización" (Calinescu, Matei. 1991: 222).

Finalmente, después de todos los debates personales y de los grandes críticos, podemos concluir que la maravilla del arte es su subjetividad y que nada es arte hasta que alguien comienza a nombrarlo de esta manera.

¿Cuál es el mejor arte, qué arte es realmente vulgar, sofisticado, clásico o cuál es revolucionario?, ¿qué arte se considera elevado o de baja categoría? Sólo uno mismo puede determinarlo.

De esta manera Greenberg estaba convencido de que el mejor arte sólo puede ser aquel que cada uno considere el mejor.

2.3. Artistas Kitsch

A pesar de lo que los teóricos y críticos de arte puedan decir, son los artistas los que han tenido la visión necesaria para representar un arte revolucionario en todas las épocas. He aquí algunos de los orgullosos exponentes del kitsch alrededor del mundo.

2.3.1. Andy Warhol

“Andrew Warhola, mejor conocido como Andy Warhol, nace en Pittsburgh, Pennsylvania en la Unión Americana un 6 de agosto de 1928 y muere en Nueva York el 22 de febrero de 1987, a la edad de 58 años” (Boatto, Alberto. 2004: 5).

Hijo de padres emigrantes checos, inicia sus estudios sobre arte en el Instituto Carnegie de Tecnología. En 1949 se muda a Nueva York y comienza su insipiente carrera como dibujante publicitario para diversas revistas de la talla de Vogue, Harper´s Bazaar, Seventeen y The New Yorker.

A la par de su trabajo como dibujante, pinta lienzos basados en elementos de la vida cotidiana Neoyorkina. Entre sus primeras obras se encuentran cincuenta dibujos basados en los escritos de Truman Capote y posteriormente comienza a inspirarse en los cómics. Rápidamente su trabajo fue reconocido y comenzó a exponer su trabajo en diversas galerías de arte.

Su estilo entonces se ve enfocado a reflejar el sentimiento materialista y consumista de la gran urbe, su intención se enfoca en reducir la obra a una repetición seriada de un elemento popular procedente de la cultura de masas, el mundo del consumo o los medios de comunicación.

En 1962, llega a la cumbre de su estilo al utilizar como método de trabajo procesos mecánicos de serigrafía y litografía, mediante los cuales reproducía sistemáticamente iconos de la sociedad contemporánea retratados en las series dedicadas a Marilyn Monroe, Elvis Presley, Elizabeth Taylor o Mao Tse-tung, así como su célebre tratamiento de las latas de

sopa Campbell, todas estas obras realizadas durante la fructífera década de 1960.

En 1963 crea The Factory (la Fabrica), taller de arte que reúne a numerosos personajes de la cultura underground neoyorquina y que surge a la par que su carrera como cineasta.

“Andy Warhol es considerado el gran maestro del *kitsch* del siglo XX” (Boatto, Alberto. 2004: 24). Su obra incorpora lo *kitsch* dentro del arte y al hacerlo de manera deliberada lo transforma en una parodia sofisticada.

De esta manera, el uso de imágenes de difusión fácilmente reconocibles por todo tipo de públicos, su reproducción masiva y los colores que emplea son su principal característica de arte kitsch.

2.3.2. Frida Kahlo

Magdalena Carmen Frida Kahlo, pintora mexicana reconocida por su estilo inspirado en el arte popular, nace en Coyoacán, México un 6 de julio de 1907 y muere el 13 de julio de 1954, a la edad de 47 años. (Monsiváis, Carlos. 2007: 236).

Hija del fotógrafo judío-alemán Guillermo Kahlo. Frida comienza a pintar a los 16 años durante su recuperación a raíz de un accidente del que resultó gravemente herida.

En 1926 visita a Diego Rivera para mostrarle algunos de sus primeros cuadros, éste le anima a continuar pintando y le ayuda a perfeccionar su técnica. Tres años después, en 1929 se casan.

Influenciada entre otras cosas por la obra de su marido y el movimiento muralista mexicano de la época, Frida adopta el empleo de pinceladas de color amplias y trazos sencillos. Al igual que Rivera, su objetivo era lograr que su trabajo fuera una afirmación de su identidad mexicana y por ello recurría con frecuencia a técnicas y temas extraídos del folklore y del arte popular de su país.

Más adelante, la introducción de elementos fantásticos, claramente introspectivos, la libre utilización del espacio pictórico y la relación de objetos incongruentes realzaron el impacto de su obra, que llegó a ser relacionada con el movimiento surrealista.

Sus cuadros representan fundamentalmente su experiencia personal: los aspectos dolorosos de su vida, que transcurrieron en gran parte postrada en una cama, ejemplos de su arte son: La columna rota (1944, colección Dolores Olmedo, Ciudad de México), Hospital Henry Ford (1932, colección Dolores Olmedo), Unos cuantos piquetitos (1935, colección Dolores Olmedo), Las dos Fridas (1939, Museo de Arte Modernos de México) y Sin esperanza (1945, Dolores Olmedo).

Expuso en tres ocasiones. Organizó las exposiciones de Nueva York de 1938 y de París de 1939 a través de sus contactos con el poeta y ensayista surrealista francés André Breton.

En abril de 1953, un años antes de su muerte, expone su obra por primera vez en la galería de Arte Contemporáneo de Ciudad de México.

Su legado del Kitsch Mexicano reconocido a nivel mundial, lo deja plasmado en el tema, colorido y espíritu de sus obras. Esta es una muestra más de que el kitsch mexicano es un motivo de orgullo dentro y fuera del país.

2.3.3. Jeff Koons

Jeff Koons, artista estadounidense, nace en York, Pennsylvania en 1955. Estudió arte en the Maryland Institute College of Art y en el instituto Art Institute of Chicago. Una vez que hubo finalizado sus estudios, se muda a Nueva York donde comienza a trabajar como corredor de bolsa en Wall Street, trabajo que abandona a comienzos de los años ochenta para dedicarse completamente al mundo del arte, tras hacerse famoso con una serie de trabajos artísticos inspirados en la imaginería de la cultura popular.

Las obras de este excéntrico autor, se caracterizan por un tamaño monumental inspirado en el estilo kitsch y sus frecuentes referencias a temas e iconos del Pop Art. A menudo incorpora a su obra artística productos domésticos, como las aspiradoras que expuso en el Nuevo Museo de Arte Contemporáneo de Nueva York en 1980.

Koons concibe el arte como una "mercancía", un bien de consumo que pone a la venta en el mercado. De ahí, que haya llegado a utilizar los servicios de una agencia de publicidad para promover su imagen.

Sus primeras obras eran esculturas conceptuales que fueron adquiriendo poco a poco monumentalidad como *Puppy*. Recibe influencias del

dadaísmo, del arte pop o de Warhol. Sus creaciones más controvertidas fueron las explícitas fotografías, pinturas y esculturas que mostraban sus relaciones sexuales con la actriz pornográfica y diputada del Partido Radical italiano Cicciolina, con la que estaba casado.

Jeff Koons es uno de los artistas norteamericanos vivos más cotizados en este momento y su obra se exhibe en los museos más importantes del mundo.

Entre sus obras más destacadas se encuentran: Puppy, de 1992, una escultura de flores que muestra un enorme perro situada en el exterior del Museo Guggenheim de Bilbao; Balloon Dog; Coloring Book, y Corazón Colgante, comprada por la empresa Sotheby's hace tiempo por la exorbitante cantidad de más de 20 millones de dólares.

(Obtenida 12/09/08 del Sitio oficial de Jeff Koons)

2.3.4. Mel Ramos

Mel Ramos, artista plástico representante del pop art de los 60's, nace en Sacramento, California en 1935. En 1954 estudia en el Sacramento City College, el San José State College y el Sacramento State College, para finalizar en 1958 con un grado de maestría.

En 1962 comienza su carrera como dibujante en series de super heroes. En 1963 es invitado a participar en su primera exposición colectiva "Pop Goes the East" en el Museo de Arte Contemporáneo de Houston.

Para 1964 expone de manera individual en la galería de Bianchini en Nueva York.

Su obra se caracteriza por representar heroínas de cómics y hermosas chicas conocidas como pin up's con una técnica realista tridimensional, en la que priman los colores estridentes, combinándolas en numerosas ocasiones con productos de marcas comerciales como Coca - Cola, Mc Donalds, Del Monte, Dunkin' Donuts, entre otros.

Su técnica especial se basa en utilizar pastas y pigmentos oleaginosos que aportan un aspecto untuoso a su obra.

Por otro lado, su gusto e interés por la historia del arte le lleva a pintar ciertas obras clásicas reconceptualizándolas y agregándoles su propio

estilo, por ejemplo, *La Olimpia* de Manet y la *Venus del espejo*, de Velázquez.

En 1969 expuso en la exposición "Human Concerns" en el Whitney Museum de Nueva York, y en el *Gegenverkehr*, Aquisgrán. Expuso también en el Utah Museum of Fine Arts, Salt Lake City, en 1972, y en la exposición "Pop Art" en el Whitney Museum, Nueva York, en 1974.

En 1975 se realizó una retrospectiva de su obra en el Museum Haus Lange, Krefeld, y en 1977 en el Oakland Museum, California. En 1978 fue incluido en la exposición "Art About Art", Whitney Museum, Nueva York.

(Obtenida 12/09/08 del Sitio oficial de Mel Ramos)

2.3.5. Odd Nerdrum

Odd Nerdrum, afamado pintor y ensayista noruego/islandés, nace en Suecia, un 8 de abril de 1944.

Hijo de padres emigrantes noruegos, inicia su educación formal en la Academia de Arte de Oslo, pero al verse decepcionado por las tendencias del arte moderno se decide a dar clases él mismo en un estilo Neo Barroco con la guía de la técnica y obras de Rembrandt como influencia primaria.

Mientras se desempeñaba de esta manera, se colocó en directa oposición a la mayoría de los aspectos de la escuela, incluyendo a su instructor principal de pintura, sus amigos estudiantes, en contra de la Noruega vista como un país con una cultura artística vanguardista. Él en sus propias palabras fue considerado por la academia después de un periodo de dos años como un "sucio idiota". Después estudió con Joseph Beuys en the Kunstakademie Düsseldorf.

Nerdrum tuvo su primera exhibición individual en Nueva York en la Galería Martina Hamilton en 1983. La señorita Hamilton fue la representante mundial de Nerdrum por 15 años.

El método de pintura de Nerdrum es una disciplina del Viejo mundo en el que se mezclan y muelen sus propios pigmentos, alargando su lienzo y haciendo uso exclusivo de modelos. A su vez, se ha dedicado a defender y dignificar el arte kitsch mediante libros como "On Kitsch" en donde recopila una serie de ensayos en los que plantea las bases de este estilo como arte figurativo.

En la actualidad este artista, es de los más destacados en el campo del arte figurativo moderno, con referencias claras a la gran tradición clásica, está representado en muchas de las instituciones prestigiosas de arte por el mundo, como por ejemplo:

Museo del Arte Moderno de Nueva York (MOMA), Museum of Contemporary Art, Madison Art Center, The Nelson Atkins Museum of Art, Walker Art, y en Europa: Museo de Arte Gotemburgo, Hessische Landes Museum - Darmstatt (Alemania), etc.

A pesar de todo, Nerdrum, rechaza ser llamado un artista ya que denomina su trabajo como Kitsch, y el concepto de los pintores de Kitsch requiere una reinterpretación sobre su relación al arte, a la humanidad y a la sociedad.

“Hay una serie de normas que estipulan qué es el arte. Introduce algo más y estás abocado a un choque frontal con ellas. Ésta es la razón por la cual digo que no soy artista y que nunca lo he sido. Mis normas enteras van en contra del arte... Pienso en términos del pasado y de la eternidad!” (Nerdrum, Odd. 2001: 52).

Para encontrar el Kitsch, Nerdrum describe que uno debe acercarse a la obra con pasión, dejando la teoría e ironía a un lado, contrariamente a la mayor parte de las tradiciones modernistas, encontrando los valores centrales en “lo viejo”. Los antepasados de Kitsch eran los individualistas independientes que eligieron su propio modo de expresión, tal como vemos en Caravaggio, Tiziano, Rembrandt, Goya y el trabajo de Munch.

Odd Nerdrum nos recuerda estos grandes maestros. El arte público moderno tiene obligaciones morales, religiosas, éticas o puramente estéticas. Vemos esto cuando comparamos Guernica con el “tres de mayo” de Goya. El Guernica representa todo el sufrimiento de la humanidad, es una pintura para la ONU. Goya en el otro lado, muestra el sufrimiento de víctimas individuales. Guernica es un símbolo abstracto, mientras el Tres de Mayo trasciende subjetivamente. El “arte existe para sí mismo y está dirigido al público. El Kitsch sirve a la vida y trata del ser humano”.

(Obtenida 12/09/08 del Sitio oficial de Odd Nerdrum)

2.3.6. Vik Muniz

Vicente José Muniz, mejor conocido como Vik Muniz nace en São Paulo, Brasil en 1961. Fotógrafo, dibujante, pintor y grabador.

Estudia la carrera de publicidad en la Fundación Armando Álvarez Penteadó (FAAP) en São Paulo. Se muda a Nueva York en 1983. Ya para 1988 realiza series de trabajos con temas relacionados con la memoria, la percepción y la representación de imágenes ya sea del ámbito artístico o de los medios de comunicación. En este mismo año realiza la colección de dibujos "The Best of Life", en la que reproduce casi de manera fiel y de memoria una buena parte de las famosas fotografías publicadas por la popular revista americana Life.

En su obras emplea diversas técnicas y frecuentemente utiliza materiales inusuales, efímeros y perecederos, como azúcar, chocolate líquido, cajeta, catsup, caviar, gel para cabello, basura, polvo, mermelada, hilo, diversas tintas, alambre e incluso juguetes y diamantes, etc.

Su proceso de trabajo consiste en componer las imágenes con dichos materiales, (ya sea uno sólo o una combinación de varios de ellos) sobre una superficie lisa, después las fotografía y en la mayoría de los casos destruye el original que entiende solo como un medio para llegar al fin de la fotografía.

Muniz recurre a iconos de la historia del arte como La Gioconda, vueltos invisibles a fuerza de ser masivamente reproducidos, y trata de restituir al acto de observar, la sensación de placer y de provocación, de esta manera, su trabajo se acerca al performance pero solo en parte tiene el carácter efímero e inmediato de ésta.

En sus series siguientes, que generalmente reciben el nombre del material utilizado - *Imagens de Arame* [Imágenes de Alambre], *Imagens de Terra* [Imágenes de Tierra], *Imagens de Chocolate* [Imágenes de Chocolate], *Crianças de Açúcar* [Niños de Azúcar], etc., utiliza los elementos para recrear figuras relacionadas con la historia del arte y lo cotidiano.

Actualmente vive y trabaja en Nueva York, pero su trabajo le ha dado la vuelta al mundo, participado en numerosas muestras individuales como la del Museo de Arte Moderno en Río de Janeiro (2001); Spai 13 de la Fundación Joan Miró en Barcelona (2002); Centro Galego de Arte Contemporánea, Santiago de Compostela (2003) y la del Irish Museum of Contemporary Art, Dublín (2004). Acude regularmente a encuentros de arte internacionales como la Bienal de Sao Paulo (1998), la de Venecia (2001), o la feria Arco de Madrid (2004). La última sede de su muestra

pictórica fue precisamente aquí en México en el Antiguo Colegio de San Ildefonso (2008).

(Obtenida 12/09/08 del Sitio oficial de Vik Muniz)

2.4. Tipología del Kitsch

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española, tipología se refiere al “Estudio y clasificación de tipos que se practica en diversas ciencias” (Real Academia de la Lengua Española[en línea]. Consulta [5/3/08]), y en esta ocasión aplicaremos este concepto para enumerar la gama de opciones que se encuentran dentro de la tipificación del estilo kitsch, es decir, las clases de kitsch que existen (propuestas por autores como Moles y Olalquiaga), divididas de acuerdo a sus características particulares.

Estas son: El kitsch religioso, Kitsch del erotismo, Kitsch del souvenir, kitsch patriótico, Kitsch de la cotidianidad; así como el kitsch agrio y kitsch dulce, estos últimos propuestos por Abraham Moles.

2.4.1. Combinación de lo sagrado y lo profano

Una de las características de esta tendencia es la combinación de objetos decorativos de las procedencias más diversas. Como se mencionó anteriormente, a menudo es posible encontrar el tema religioso reflejado con unas estampitas, santos, calendarios, cristos, etc., son algunas de las piezas más frecuentes del kitsch religioso.

Pero este tipo de kitsch no es sólo propio de hogares, sino que también podemos encontrar manifestaciones kitsch religiosas en lugares como iglesias y cementerios: flores artificiales, fotos de porcelana, rejas blancas y retorcidas.

A todo esto le podemos añadir el gusto por elementos retro, tanto dibujos animados, manga, series de televisión de los setenta, iconos como el conejito de 'Playboy' y otros presentes en la cultura pop y el cine, tapicerías de imitación a leopardo, instalaciones excesivamente decoradas, colorido radical, en fin... el minimalismo y la sencillez de formas son características opuestas a este estilo.

La verdadera pregunta a todo esto es ¿Quién es el verdadero culpable de la reaparición del kitsch? Posiblemente la globalización, las fortunas hechas de manera rápida, el síndrome del comprador compulsivo... muchos son los causantes pero, sea cual sea el motivo de su nacimiento, el kitsch ha

llegado a nuestras vidas para aportarnos un toque de exageración y fantasía.

2.4.2. Kitsch Religioso

El kitsch religioso en nuestro país es quizás el más explotado debido a la gran y ferviente comunidad católica que habita en México.

De acuerdo con Diego Cevallos, en su artículo "Adiós al Catolicismo", México es el segundo país con más católicos a nivel mundial con el 88% de la población convertida a esta religión, entonces se podría decir que somos precisamente un país católico por excelencia.

Este hecho ha facilitado con el paso de los años que la devoción por los santos se vea reflejada en un sin número de estampitas, calendarios, estatuillas, pulseras, bolsas, playeras y una lista interminable de promocionales con tendencias kitsch.

"En la medida en que la religión secular utiliza a la emoción estética, recuperándola en provecho propio, se inclina espontáneamente, por razones de eficacia, *hacia la mayoría*, y por lo tanto, hacia la adaptación de las normas artísticas a los deseos latentes de esa mayoría" (Moles, Abraham. 1990: 48).

Es decir, el kitsch es tan masivo como la religión misma, ya que ambos se enfocan en las emociones, uno de manera estética y la otra de manera espiritual, es este factor en común lo que fortalece a su relación y resulta en la aceptación del kitsch religioso por parte de esa mayoría.

De acuerdo con Abraham Moles, en la ciudad alemana de Oberammergau, conocida por su representación anual de "la pasión" se propuso un informe técnico, una clasificación y descripción exacta de los objetos de carácter kitsch.

Y estos son los resultados de dicho informe:

- 1) Las obras malas, que manejan el material sin talento ni cuidado, opuestas a la ejecución limpia y satisfactoria del arte popular en el campo de la pintura o de la escultura.
- 2) Las transposiciones, simultáneas o aisladas, de un sentimiento religioso a un objeto destinado a un fin profano, como por ejemplo los juguetes hechos con un crucifijo con rueditas, los pañuelos y corbatas adornados con una virgen u otros símbolos religiosos que no conservan su función originaria.

Como podemos apreciar en el texto anterior, las bases que los alemanes plantean para determinar los objetos que son kitsch en el ámbito religioso, no están muy alejadas de la realidad que encontramos hoy en día en México. En realidad podríamos incluso emplear el mismo sistema sin necesidad de adaptar ninguno de sus parámetros a nuestra cultura.

Sobre el primer punto es importante recalcar que la diferencia entre la artesanía y un producto kitsch, radica en su industrialización masiva. Mientras la primera se hace en piezas únicas o a través de un proceso manual, la segunda basa su elaboración en máquinas de numerosa producción.

En el segundo punto, se asume la postura kitsch en cuanto a que los objetos se desvían de su función "alabar a Dios" y se limitan a la decoración.

"El arte religioso está, pues, permanentemente amenazado por el kitsch, lo roza y una buena parte cae en él" (Moles, Abraham. 1990: 48).

Como podemos observar, los cánones que califican al kitsch son tan universales como la religión, debido a que se trata de una cultura de masas, que específicamente remueve los sentimientos de las personas y convierte sus elementos en una muestra de arte para todas las clases sociales.

2.4.3. Kitsch del Erotismo

El Kitsch del erotismo o kitsch erótico, como su nombre lo dice, se refiere a todo objeto o gráfico con alusión a lo sexual, a lo pasional, tendiendo en la mayoría de los casos a caer en lo vulgar o de mal gusto.

No hace falta que lleguemos a un pensamiento profundo para imaginar en qué lugares podríamos encontrar este tipo de expresión *cuasi* artística.

Bastaría con traer a la memoria los posters o calendarios de mujeres desnudas en un taller mecánico o las tazas en forma de glándula mamaria con la inscripción: "recuerdo de Acapulco" o ¿por qué no? los encendedores, bolígrafos, etc., con hologramas de bailarinas que de izquierda a derecha bailan moviendo sus caderas de un lado a otro.

Sin embargo, el kitsch del erotismo, también abarca una parte importante de lo que se conoce en el bajo mundo como pornografía, pero ese ya es otro tema...

2.4.4. Kitsch del souvenir o del recuerdito

La palabra *souvenir* proviene del idioma francés, que significa *recuerdo*, sin embargo, esta palabra aplicada a todo usuario del castellano, significa: "Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado" (Real Academia de la Lengua Española [en línea]. Consulta [21/8/08]).

El kitsch del *souvenir* o *recuerdito* se refiere a toda clase de objetos decorativos de cualquier parte del mundo que no tienen un fin o utilidad real, más allá de la evocación latente del lugar, tiempo o espacio al cual pertenecen.

Objetos sublimes para la decoración kitsch, ya sean ceniceros, encendedores, llaveros, plumas, tazas, pisa papeles, etc., que se encuentran a lo largo del camino en algún viaje y que son adquiridos bajo la consigna de "Ah qué bonito".

Por otro lado, la adquisición de souvenirs no sólo cumple con el fin de satisfacer un instinto de compra, sino el impulso de tener en las manos un recordatorio constante del viaje que se ha realizado.

"Los souvenirs, por ejemplo, condensan los elementos en que supuestamente se fundó una situación particular: un determinado paisaje o panorama, una persona famosa, el objeto "típico" de una artesanía o una región, un momento importante" (Olalquiaga, Celeste. 2007: 59).

De igual forma fungen como un ejemplo gráfico para aquellos que se perdieron el viaje y que pudieran animarse a realizar la misma travesía tras tener una pequeña probadita de lo que les espera.

"El kitsch exótico estimula el llamado de lo lejano" (Moles, Abraham.1990:68).

Pero, ¿qué sería del souvenir, si no existiera el elemento principal de compra, el turista?

David Lloyd, escritor, profesor y columnista irlandés, estudioso del fenómeno kitsch, menciona en su artículo "La recuperación del kitsch" de 1999 que la figura idónea para considerarse "amante del kitsch" es precisamente el turista y argumenta:

"...no es por nada que el objeto que viene con frecuencia a la mente es un souvenir, una cruz celta en mármol verde de Connemara o un cenicero decorado con un arpa: el kitsch es la memoria congelada que expresa simultáneamente el deseo imposible de efectuar una relación con una cultura que sólo está disponible en forma de recreación y el fracaso en transmitir el pasado" (Lloyd, David. 1999: 3).

Es decir, el kitsch del souvenir es el deseo aprehensivo de todo turista, (ama de casa, abuelo, etc.) de encapsular un recuerdo, un breve espacio, en la memoria perpetua del tiempo.

2.4.5. Kitsch Patriótico

Es principalmente cuando se acerca el mes de septiembre en México que esta tendencia al patriotismo comienza a aflorar en los corazones y en el ámbito cotidiano del mexicano. Vemos banderitas colgadas de los balcones, cadenitas de papel lustre o cintas de papel crepé con los colores verde, blanco y rojo; así mismo vemos carritos de mercancía llenos de banderas de todos tamaños, trompetas, sombreros, matracas, llaveros, etc. Es evidente que el kitsch patriótico ha llegado al país.

Para comenzar debemos saber que la palabra patriotismo significa "amor a la patria" dicho término, responde al deseo de pertenencia, arraigo, sentimentalismo y esperanza de preservar una identidad única de un pueblo históricamente invadido (de manera literal) por gobiernos, ideologías, culturas y modas extranjeras.

De acuerdo con la historia de México, el patriotismo surgió con la llegada de los españoles a territorio mexicano y su deseo de "conquistarlo" en 1521, es entonces que nuestros antepasados mayas despiertan su pasión por defender su religión, su tierra y su cultura.

Ahora bien, el patriotismo en sí mismo no tiene nada de kitsch y su práctica ha sido siempre muy respetada y valorada principalmente en nuestro país, sin embargo, los mexicanos hemos desvirtuado el término, hemos caído en el *chovinismo*, un sentimiento excesivo, cursi, desmedido y exagerado; en otras palabras nos hemos vuelto patriotas muy kitsch.

La palabra "patriota" como su nombre lo indica es toda aquella persona que ama a su patria y procura su bien, dicho lo anterior entenderemos el efecto kitsch que ha tenido sobre el mexicano que se siente orgulloso al portar los colores de su bandera (símbolo patrio por excelencia), en todo lo

que se pueda, para de esta manera demostrar que el amor a México no sólo se lleva en el corazón.

Tan es así que vemos, "chiles tricolores" con ojos, boca y sombrero en el parabrisas del transporte público; banderitas pintadas en las caras de los niños, rehiletes, rebozos, etc., pero el fervor kitsch del mexicano no se limita a los colores de la bandera, sino que involucra sombreros, bigotes y trenzas artificiales, jorongos, chinas poblanas, mariachis, y todo aquello que pueda relacionarse con el folclor de nuestro país.

2.4.6. Kitsch Agrio y Kitsch Dulce

En este apartado, Abraham Moles es el responsable de definir el kitsch en dos grandes ramas, en las que se produce una real oposición entre los términos agrio y dulce dentro de un contexto artístico; es casi como comparar el placer de la construcción con el de la destrucción de acuerdo a la oposición freudiana entre el placer sexual y el instinto de muerte.

Mientras el kitsch dulce es tierno y romántico, poseedor de un encanto propio, el kitsch agrio es irónico y desafiante, juega con los mitos de la cultura y los hace objeto de risa y algarabía.

Ejemplos de Kitsch dulce son las muñecas (huarecitas) con cuerpo de trapo y con vestidos de manta, con la cara adornada con ojillos y boca de papel haciendo alusión a las muñecos americanos Raggedy (Ann & Andy) de los años 70; las alcancías de yeso de los mercados con figurillas de osos y diversos animales en caricatura, o las vajillas que pretenden ser de porcelana y que son características de las abuelitas melancólicas.

Ejemplos de kitsch agrio, son las calaveritas de azúcar de noche de muertos o el papel picado con la imagen de una pareja amorosa de esqueletos, e incluso los museos como el de las momias de Guanajuato, en la capital de ese estado.

2.5. El Estilo Kitsch en México

Cuando se habla de estilo Kitsch en México, generalmente nos referimos a un arte popular que más allá de lo artesanal o digno de culto que pudiera resultar, se considera simple y llanamente naco, sobrepasando los límites del buen gusto y llegando directamente a lo totalmente vulgar.

Sin embargo, a pesar de la concepción que la sociedad ha desarrollado del kitsch mexicano, los diseñadores nos hemos dado a la tarea de rescatar esta forma de representación "estilo", para transformarlo en todo un arte de la comunicación gráfica de masas y una moda que llegó para quedarse.

Quién se hubiera imaginado que con el paso del tiempo nuestra necesidad de arraigo a nuestro país y nuestra cultura le permitiría a los Diseñadores gráficos crear una empresa con fines tan lucrativos. Estos son tan sólo unos ejemplos de marcas exitosas de diseñadores a nivel mundial:

Distroller®. Con más de mil productos en el mercado, con alcances exitosos dentro y fuera de nuestro país. La idea original de esta empresa surgió de la mente de la diseñadora Gráfica Amparo Serrano. "Hoy tiene mil productos, pero va por más..." (Morales, Paola. 2007).

NaCo®. Inicia a partir del ingenio de dos estudiantes de diseño gráfico y a la fecha es una de las marcas mexicanas más exitosas del país, con sucursales dentro y fuera de México y popularizada por artistas, músicos y personajes del mundo del cine como Diego Luna y Gael García.

Experma®. Empresa desarrollada a partir de ideas urbanas que retoma el día a día del mexicano y lo plasma en artículos de uso personal. Empresa que a la fecha cuenta con más de 1000 diseños originales y con una amplia y exitosa distribución a lo largo y ancho del país.

SergioAlcalá®. Diseñador de modas que a sus 24 años ha consolidado su marca a nivel mundial, teniendo participación en grandes e importantes eventos de modas como el Fashion Week en sus distintas sedes alrededor del mundo.

Esta es sólo una probadita de lo lucrativo que puede ser el empleo del kitsch mexicano en el diseño gráfico y los alcances que el público le ha permitido abarcar.

2.5.1. Elementos distintivos del Estilo Kitsch en México

Buscando a páginas de internet donde se habla del tema kitsch, uno puede darse una leve idea de lo que se percibe del estilo kitsch mexicano alrededor del mundo, algunos adjetivos dados son: colorido, extravagante, folklórico, creativo, artístico, entre otros.

En una encuesta realizada para esta investigación, en el mes de Mayo de 2008 en las instalaciones de la Universidad Vasco de Quiroga, en Morelia Michoacán, a 50 alumnos de los 4 semestres de la Facultad de Diseño Gráfico, de edades de entre 17 a 25 años de edad, se comprobó que el grado de conocimiento de dichos alumnos sobre el tema es realmente limitado.

A pesar de que un 83.33% de los alumnos lo conoce, sólo el 36% lo relaciona con el nombre de kitsch.

No obstante, al preguntarles si les interesaría saber más sobre el tema, el 90.6% respondió que sí, el restante 9.4% que se negó, lo hizo entre otras razones por apatía y/o falta de interés.

Esto nos da un resultado aproximado del interés de los jóvenes futuros diseñadores por conocer y entender este estilo.

Por otro lado, un dato interesante para la investigación fue descubrir que los elementos más sobresalientes del kitsch para dichos jóvenes es el uso recurrente de símbolos como "la Virgencita de Guadalupe, el sagrado corazón de Jesús, así como colores chillantes y contrastes en formas y estilos". Elementos bastante repetidos y que sin embargo sólo forman parte de una ilimitada lista.

A la lista podríamos agregar que el kitsch mexicano añade dentro de su iconografía elementos retro, personajes míticos de la cultura, como luchadores, personajes clásicos del cine y la televisión. El kitsch es fantástico, nostálgico, ingenuo, religioso, tradicionalista, en ocasiones patriótico, muy ingenioso, sumamente creativo y con cargada tendencia hacia el reciclaje, (lo cual responde a nuestra necesidad de preservar nuestro suelo y en general nuestro planeta).

Sin embargo, no todo lo que se dice del kitsch en México son calificativos positivos, ya que de acuerdo a críticas más radicales el kitsch es "el arte de lo horrible", o algo simplemente feo, sin un ápice de sentido, un "arte" vacío, superfluo, indigno.

A todo esto, pudimos también rescatar de las encuestas, la idea generalizada de que una característica íntima del kitsch mexicano es el mal gusto, o mejor dicho lo naco.

Una de las definiciones dadas anónimamente en la mundial wikipedia dice que en México "En México... la palabra kitsch puede ser comparada con la palabra *naco*..."

Esta definición es tan rica como la de Abraham Moles o Greenberg en el sentido de que ninguno de los grandes teóricos del kitsch podría hacer esta analogía ya que ninguno de ellos conoce la palabra *naco* y debido a que el conocimiento y manejo de esta palabra se limita por lo general, a los mexicanos.

Entonces la anterior afirmación nos abre al panorama de lo que un mexicano piensa del estilo kitsch en su país y a pesar de lo que hemos visto en temas anteriores, el kitsch sigue confundándose con lo naco. Es que es tan cercana la definición de estos dos conceptos que en muchos casos, incluso se podría titubear para distinguirlos uno de otro.

Por lo tanto he aquí la diferencia entre ambos conceptos.

2.5.2. Kitsch Vs Naco

Una observación que podemos rescatar de toda la investigación anterior es la cercana relación que tiene lo *naco* y lo *kitsch*, son líneas que se rozan pero no se permiten mezclarse.

De inicio cabe mencionar que, de acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española, Naco es un adjetivo mexicano que se refiere al término "Indio" (de indígena) (Real Academia de la Lengua Española [en línea]. Consulta [11/5/08]).

Sin embargo, ya es por todos bien conocido que Naco, se refiere a un término despectivo empleado en México para describir a las personas que carecen de modales y/o son groseras.

"La palabra naco se ha entronizado como uno de los calificativos más hirientes del español mexicano, en buena medida gracias a su ambigüedad. Empleado con un sentido a la vez racista, clasicista y esteticista, funciona como una palabra camaleón que varía de color según el punto de vista del injuriado" (Serna, Enrique. 1996: 16).

De acuerdo con Serna, la palabra "naco" se ha establecido como un adjetivo sumamente ofensivo para los mexicanos, pese a esto, dicho vocablo puede tener diversos significados dependiendo de la persona que lo emita.

Según el escritor mexicano Carlos Monsiváis, este término despectivo es la "aféresis de *totonaco*" si se compara en cuenta los rasgos físicos de las personas denominadas de esta forma, "fisonomía indígena, vulgaridad ofensiva, mal gusto que la vestimenta cara no redime, bigote aguamielero, dicción permeada por el tono cantadito del arrabal" (Monsiváis, Carlos. 1995: 214).

Monsiváis sostiene con razón que el término “no genera neutralización humorística”, y que en resumidas cuentas es una muestra de la persistencia del racismo en la sociedad mexicana.

Actualmente, la palabra *naco* se ha popularizado tanto que ya no sólo es empleada para referirse a personas con fisionomía indígena o vulgar, sino también para agredir de manera verbal a todo aquel que no cumple con los cánones establecidos por la sociedad integrada por personas “educadas”.

Dicha sociedad educada y recurrentemente elitista ha despertado en la juventud actual un deseo de rebelión en contra de lo establecido, es por eso que “ser naco está de moda”.

Basta con ver las pasadas campañas publicitarias como la de Doritos® (empresa Sabritas®) en 2005, que literalmente promovía el ser naco. De acuerdo con el anuncio, en las bolsitas de botana venían 30 diferentes “Tips” para ser “un buen Naco”.

Pero no nada más se trata de Hablar Como Naco, también está de moda Parecer Naco, y para ello hay que Vestirse y Portarse como Naco.

Con este tenor, podemos decir que la diferencia entre lo kitsch y lo naco es la actitud.

Mientras lo kitsch está de moda, lo naco pretende estarlo disfrazado de un estilo naturalmente kitsch. No es lo naco lo que está de moda, sino lo naco sofisticado, los elementos populares y actitudes, frases y el día a día de un chilango de tepito, popularizado en *boutique*’s con acceso único a la clase alta.

Los elementos distintivos de un estilo Kitsch en México son aquellos que pertenecen a la iconografía y pictografía popular del mexicano (revisada en capítulos anteriores), por ejemplo: color, estilo e imágenes.

La virgencita de Guadalupe con Shakiras y lentejuelas, en bolsas de mano hechas a partir de nylon de bolsa del mandado, en mochilas, loncheras, morrales, etc.

El empleo de la imagen de luchadores, en bebidas energizantes, en playeras, en corbatas, zapatos, santos adornando bolsas del mandado, ropa, etc.

Es tan rico este estilo como rica es la cultura en la cual vivimos.

En conclusión, la diferencia entre lo naco y kitsch radica en que el naco al carecer de cultura y conocimientos no sabe que es naco, incluso puede no conocer el término por lo que se viste, actúa y vive con la naturalidad con la que lo haría un ermitaño en la montaña.

Serna sostiene que la categoría de naco es un atributo que nos llega del exterior, ya que "ignoramos nuestra condición de nacos hasta que alguien viene a echárnosla en cara" (Serna, Enrique. 1996, 17).

Sin embargo el kitsch es culto y aprovecha este término para comunicar, y sacar partido y como lo hemos visto en el caso de varias marcas de diseñadores en México, el empleo de este estilo es sumamente lucrativo.

Es decir, el diseñador educado sabe lo que significa lo naco y a pesar de esto, lo emplea para lograr sus fines, sean cuales sean.

2.6. El estilo Kitsch en la ciudad de Morelia Michoacán

El kitsch en la ciudad de Morelia Michoacán, no es tan distinto de lo que podría ser en ciudades como Guadalajara o el D.F, de no ser por la escasa distribución.

Aunque no lo parezca, la ciudad de Morelia sigue conservando ese toque conservador que la ha distinguido a lo largo de tantos años, es difícil que una moda tan extravagante como el kitsch prevalezca y derrote a las grandes costumbres y creencias de una subcultura como la del moreliano, en tan poco tiempo.

Sin embargo, bastaría con entrar a cualquier casa de clase media e incluso a las casonas del centro para darnos cuenta tan sólo en su decoración de que el kitsch no sólo sigue presente, sino que nunca se ha ido.

A pesar de que últimamente el estilo kitsch no es tan evidente, como lo fue algunos años atrás, lo seguimos viendo en la vida diaria, en mochilas, morrales y bolsas, a altos costos bajo la consigna de ser de diseñador. Lo vemos en las tiendas de souvenirs, en los mercados, en los puestos que se instalan en el centro en plenas fiestas patrias o de día de muertos...

Esta diversidad ecléctica y llena de contrastes en la ciudad de Morelia fue la responsable de dar a luz a uno de los más grandes exponentes del kitsch en nuestro país, y me refiero nada más y nada menos que a Sergio Alcalá, un joven apasionado por sus raíces mexicanas y que con tan sólo 24 años ha puesto muy en alto el nombre de México al representarnos con su moda a su propio estilo en países como Alemania y Estados Unidos.

En entrevista con Sergio Alcalá nos comenta:

“ Cuando comencé a diseñar mi línea de ropa bajo el concepto mexican kitsch en 2003 me tacharon de loco, porque proponía vestidos de rafia con aplicaciones de peluche, gorras de colores con pins incrustados, escapularios con hilos neón o saleros de plástico como collares se convirtieron en los artículos más vistosos dentro de mi colección y la gente no lo entendía. Mis maestros de la escuela de diseño no creyeron que la mezcla de elementos de nuestra cultura popular con la moda podría tener futuro.

Pero hoy, cinco años más tarde, la respuesta es diferente, marcas como las playeras NACO han contribuido a que la gente se familiarice de manera masiva con la estética kitsch. Así, bolsas con la típica tela horcada de mantel de fonda, mallones en diferentes materiales y colores o accesorios en plástico se han vuelto artículos comerciales y visibles en mujeres jóvenes de todos los estratos sociales, lo que indica que el gusto de las fashionistas mexicanas ha cambiado un poco y se ha abierto la posibilidad para que una nueva generación de diseñadores creativos explote su originalidad”

(Entrevista a Sergio Alcalá. 2008).

Como vemos, Morelia es una ciudad que quizás ha sido menospreciada por los amantes del kitsch, sin embargo, este es un ejemplo de que sin importar el contexto, se ha desarrollado, y sin darnos cuenta se ha convertido en un monstruo que no podremos controlar.

En fin... una vez más reconocemos que el kitsch llegó para quedarse y más que una simple moda es ahora una forma de vida, un distintivo de nuestra cultura en el resto del mundo.

III. El Diseño Gráfico & el kitsch

Para poder sumergirnos de lleno a la intervención del estilo Kitsch en el Diseño Gráfico, es pertinente definir bien el concepto de Diseño Gráfico.

¿Qué es el Diseño Gráfico?

Muy a pesar de nuestro propio parecer, el diseño gráfico en México no ha sido lo suficientemente reconocido como en países europeos o anglosajones, el diseño a la vista de muchos sigue siendo un oficio artístico, sin embargo, "El diseño no es sólo un adorno" (Wong Wicius. 1995:41).

3.1. Fundamentos del Diseño Gráfico

Si bien los Diseñadores no somos artistas, si nos valemos de distintos estilos artísticos si nos resultan necesarios, para transmitir eficazmente el mensaje o generar de forma más adecuada un producto.

De acuerdo a Wicius Wong, en su libro *Fundamentos del Diseño* "El diseño es un proceso de creación visual con un propósito". ... Es un proceso de creación visual de la esencia de <<algo>>, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese <<algo>> sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente" (Wong, Wicius. 1995:41).

Es decir, que el diseñador Gráfico podrá valerse de cualquier medio, con tal de cumplir con su objetivo que en este caso es realizar una correcta comunicación.

Es aquí donde entra el estilo Kitsch a escena, ya que es una herramienta más que le permitirá al diseñador gráfico comunicar determinado mensaje, ya sea de identidad mexicana, de colorido, eclecticismo, etc., como quizás el estilo impresionista lograría transmitir mensajes de clasicismo, romanticismo, cultura afrancesada, etc.

3.1.1. Lenguaje y Alfabeto Visual

De acuerdo con Wicius Wong, "El lenguaje visual es la base de la creación del diseño" (Wong, Wicius. 1995:41).

Es la serie de parámetros dentro de los cuales conseguiremos un diseño organizado y objetivo, que cumplirá más eficazmente la labor de comunicación del mensaje.

Dicho lenguaje visual es entendido mediante un alfabeto visual que “es un sistema de símbolos creadas por el hombre sobre percepciones del objeto dentro de una mentalidad basada en la imagen” (Donis, A. Donis.1985: 22).

Dicho alfabeto visual será de gran ayuda para clasificar y definir las características del estilo Kitsch. Pero primero es importante comenzar a definir los elementos básicos de la composición que facilitan la comprensión de los mensajes visuales.

3.1.2. Sintaxis de la Imagen Kitsch

“La caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos, la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales, o de cualquier clase de objetos y experiencias”

(Donis, A. Donis.1985: 28).

De acuerdo a Dondis, los procesos de comunicación visual son capaces de manipular los elementos visuales con un “énfasis cambiante” como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje, es decir, que los elementos visuales tendrán que modificarse cada vez, de acuerdo a las necesidades del mensaje.

Las técnicas que se emplean para la obtener soluciones visuales, es muy extensa, sin embargo a continuación se enumeran las más comunes:

Contraste

Exageración
Espontaneidad
Acento
Asimetría
Inestabilidad
Fragmentación
Economía
Audacia
Transparencia
Variación
Complejidad
Distorsión
Profundo
Agudeza
Actividad
Aleatoriedad
Irregularidad
Yuxtaposición
Angularidad
Representación
Verticalidad

Armonía

Reticencia
Predictibilidad
Neutralidad
Simetría
Equilibrio
Unidad
Profusión
Sutileza
Opacidad
Coherencia
Sencillez
Realismo
Plano
Difusión
Pasividad
Secuencialidad
Regularidad
Singularidad
Redondez
Abstracción
Horizontalidad

Con respecto al estilo Kitsch, son variadas las técnicas de comunicación visual que emplea, ya que su naturaleza es desordenada y llena de elementos, "el kitsch se opone a la simplicidad" (Moles, Abraham. 1990: 27).

Sin embargo su principal característica es el contraste y varios de los elementos que de él se desprenden, lo cual de acuerdo a las palabras de Dondis es una señal positiva.

"La técnica visual más dinámica es el contraste, que se contrapone a la técnica opuesta, la armonía" (Dondis, A. Donis.1985: 28).

Sin embargo, no importa qué tanto contraste tenga o cuántos elementos de comunicación visual emplee, lo importante es que cumpla con su función de comunicación.

3.2. Diseño Gráfico en México

En México el Diseño Gráfico es una profesión relativamente joven, desarrollada en la segunda mitad del siglo XX.

Un poco de Historia...

La carrera de Diseño Gráfico como tal, se fundó en México en un clima de júbilo y emoción. Los Juegos Olímpicos en México en el año de 1968 desencadenaron un furor generalizado por la práctica del diseño gráfico; un nuevo lenguaje se estaba gestando: nuevas formas, estilizaciones, tipografía, sistemas gráficos, iconos que representaban deportes o actividades culturales, etc.

Esta explosión de formas y colores contrastaba con la terrible situación que acababa de superar el país. "Decenas de estudiantes habían sido asesinados en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco después de una protesta estudiantil pacífica. *Fue la aniquilación de un movimiento estudiantil que buscaba libertades y flexibilidades. Esta protesta estuvo enmarcada en un ámbito internacional de gran desazón, haciendo eco a las rebeliones en París y en los Estados Unidos, recrudecidas por la invasión soviética a Checoslovaquia*" (González de Cossío. 2001:34).

En este marco internacional se fundaba la carrera de Diseño Gráfico en México, posiblemente como una forma de contrarrestar un poco la inestabilidad y el autoritarismo que prevalecía en aquel momento.

Unos años antes se había fundado Diseño Industrial en la Universidad Iberoamericana (UIA), que aportó alumnos y profesores para participar en el diseño corporativo de los Juegos Olímpicos, "y sin darse cuenta se vieron involucrados en uno de los proyectos más ambiciosos de la época" (González de Cossío, María.2001:34).

Es entonces que la nueva Carrera de Diseño Gráfico nace en el seno de los Juegos Olímpicos y se funda en la UIA (Universidad Iberoamericana) en 1969 con una sola alumna, y para el segundo año de existencia, ya contaba con veinticinco alumnos, número que fue creciendo de manera exponencial.

Así surge en México sin previo aviso, el reconocimiento hacia una de las profesiones que cada vez más logra hacerse paso entre la sociedad, más que como una forma de expresión del arte, como una necesidad de comunicar más allá de las palabras.

Cabe reconocer que a pesar de que poco a poco se va abriendo brecha, en este largo camino del reconocimiento de nuestra profesión, aún hay mucho camino por recorrer.

Hecho en México

Por Diseño Gráfico Hecho en México, como su nombre lo indica, se refiere a todo producto originario del diseño nacido en nuestro país.

El diseño que se hace en México puede ser tan rico como la mente pueda imaginarlo, el mexicano tiene una visión más allá de las fronteras, gracias a la zona estratégica en la que nos encontramos geográficamente y gracias a las corrientes ideológicas y artísticas que nos han llegado de todo el mundo. El mexicano tiene la ventaja de poseer la riqueza de una raza híbrida que le permite entender y adaptar el entorno a sus fines particulares.

3.3. Diseño Gráfico Mexicano

Cuando hablamos del Diseño Gráfico Mexicano, cabe la duda en cuanto a ¿En realidad Existe un Diseño Gráfico Mexicano?

Es complicado pensar en la serie de interpretaciones que se le puede dar a este concepto, sin embargo ya que hemos estudiado anteriormente lo que es el *estilo* y *estilo mexicano*, nos será más fácil concluir en la correcta definición de dicho concepto.

Como vimos anteriormente, el diseño que se hace en México, lleva un estilo mexicano y es precisamente en este punto en donde radica el llamado Diseño Gráfico mexicano, en el contenido de identidad mexicana dada al diseño a partir de un estilo característico del lugar donde fue gestado.

¿Qué quiere decir todo esto? Que es posible crear diseño gráfico mexicano aún fuera del propio país mientras dicho producto conserve el estilo característico de la cultura; así mismo es factible que un mexicano haga diseño europeo, o asiático, que no tenga ni un gramo de estilo mexicano.

Ahora bien, ¿qué determina el diseño, como mexicano? Sin duda alguna esas características propias del folklore de nuestro país, como el colorido, las formas, los personajes íconos de la cultura, las artesanías, piezas

arqueológicas, etc., son toda una gama de elementos que nos proyecta en el extranjero y fortalece nuestra *identidad mexicana*, factor que es determinante en el estudio del Diseño Gráfico Mexicano.

Identidad mexicana

Pero, en realidad ¿a qué nos referimos cuando hablamos de identidad? ¿qué es la identidad nacional?

De acuerdo con la RAE, cuando hablamos de identidad nos referimos al “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Real Academia de la Lengua Española [en línea]. Consulta [18/11/08]), es decir, la identidad es la característica que nos distingue como mexicanos en el resto del mundo.

Sin embargo la identidad es, sinónimo de cultura urbana según Carlos Monsivás: “En donde lo nacional es el círculo de seguridad, la compensación que transmuta los grandes valores: patria, historia, religión, habla, costumbres, sensaciones utópicas en dispositivos de la vida cotidiana. La atmósfera de las vaguedades, el reino de las atribuciones.

De existir, la identidad nacional sintetiza las necesidades de adaptación y sobrevivencia, y es algo siempre modificable, una identidad móvil, si esto es posible. Y es que la normatividad en México hace que las expresiones populares se divulguen como identidad. Así, no hay diferencias perceptibles entre la visión comercial de cultura urbana y la identidad”

(Bartrata, Roger. 2002: 45).

Entonces, los elementos que distinguen nuestra identidad son aquellos característicos de nuestra cultura y nuestro entorno; los colores, las formas, las texturas, etc., es por esto que no es de extrañarnos que se reconozca nuestro país por sus soleadas playas, haciendo alusión al mundialmente conocido Puerto de Acapulco, o los enormes cactáceas rememorando los desiertos de Sonora o Chihuahua, los nopales, el chile y el maíz como sugiriendo nuestra alimentación; los luchadores, boxeadores, futbolistas o actores como Tin-tan, Cantinflas, Mauricio Garcés, etc., cual emblema del entretenimiento del mexicano.

En una investigación hecha por Carlos Manuel González Manjarrez en 2004, en la que entrevistó a expertos diseñadores gráficos de distintas nacionalidades, así como personalidades ajenas al diseño pero relacionadas de alguna manera con el entorno social y gráfico del mexicano, se encontró que hay una marcada tendencia de relacionar a México con el simbolismo propio de nuestra historia, como son los símbolos

de las culturas precolombinas, las imágenes religiosas como la Virgen de Guadalupe y San Diego, los colores de la bandera y los elementos propios del patriotismo mexicano.

Así mismo los resultados de su investigación arrojan que somos percibidos como un país gráficamente caótico, en movimiento, diferente y en constante referencia a las formas redondas, las líneas curvadas y orgánicas. De igual forma presenta un empleo recurrente de una gama extensa de colores, entre ellos, los de la bandera mexicana (verde, blanco y rojo), así como colores cálidos como el amarillo y el naranja; el color rosa y violeta.

En cuanto a texturas, nos presenta una enorme tendencia hacia lo rasposo, aglomerado "...porque un México de espacios vacíos, no es, según Monsiváis" (González Manjarrez, Carlos Manuel. 2004: 9).

Es así que se concluye que la identidad del diseño en nuestro país se basa la experiencia misma del mexicano ante su cultura y su historia. Como dijera González Manjarrez "La identidad del mexicano se encuentra en su nacionalismo e identidad cultural propia, unido a lo sentimental. Lo que nos hace diferentes como mexicanos son nuestra forma de ser, historia y cultura, unido a la hospitalidad..." (González Manjarrez, Carlos Manuel. 2004: 10).

El Diseño Gráfico Mexicano, es todo aquel que posea el *estilo* característico del país y con esto nos referimos al colorido, las formas, las texturas y el alma misma de nuestra cultura.

3.4. Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo

Ahora que ya tenemos claros los conceptos de Diseño Gráfico Mexicano y Diseño Gráfico hecho en México, podremos adentrarnos en el concepto de Diseño Gráfico Contemporáneo.

La Real Academia de la Lengua Española en su vigésima segunda edición nos dice que la palabra *contemporáneo(a)* es todo aquello "Perteneiente o relativo al tiempo o época en que se vive" (Real Academia de la Lengua Española [en línea]. Consulta [2/6/08]).

Esto quiere decir que el diseño Gráfico mexicano Contemporáneo, es todo aquel diseño que presenta el estilo mexicano y que se realiza actualmente (en el año 2008), en nuestro país.

Las características del estilo contemporáneo se ven reflejadas principalmente en el uso de la herramienta digital, con programas como Ilustrador y Photoshop, que les sirven para ilustrar desde inocentes caricaturas, hasta bellas damas en traje de baño, paisajes, y todo tipo de imagen que se les ponga en frente.

Uno de los factores más ricos que se debe mencionar en este apartado es el empleo del estilo kitsch en el Diseño Mexicano actual. El empleo de dicho estilo no es más que la respuesta de los diseñadores al llamado de crear un estilo que denote la identidad de un pueblo nostálgico.

3.4.1 Aplicación del estilo Kitsch en el Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo

De los aspectos que caracterizan el diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo, el kitsch es uno de los más recurrentes, ya que si analizamos las propuestas más actuales y lucrativas de los últimos años, nos daremos cuenta de que la gráfica que predomina a últimas fechas, tiene mucho que ver con elementos de la cultura como lo son las imágenes de luchadores, imágenes religiosas, juguetes mexicanos, colores, texturas, frases ambiguas y modismos populares, etc.

De esta forma se aprecia que el estilo kitsch ha tenido una profunda influencia en el modo de diseñar en gran parte de los diseñadores mexicanos contemporáneos.

“El kitsch es un sistema estético de comunicación masiva” (Moles, Abraham. 1990: 79).

Siguiendo con esta premisa, podemos entender la estrategia de los diseñadores contemporáneos al implementar este estilo en su trabajo, ya que debemos recordar que todo lo que el espectador necesita es asociarse emocionalmente para garantizar una buena comunicación.

Este es uno de los principios de la comunicación de masas y en ese sentido el kitsch es una herramienta inigualable, porque rescata todas esas características de la vida común del mexicano y las presenta como medio de transmisión de información.

“Una definición del kitsch podría ser comunicación que tiende a la provocación del efecto” (Eco, Humberto. 1995: 204).

Es así que gran parte de los diseñadores mexicanos apelan a nuestros sentimientos, a nuestros recuerdos, a lo que somos, lo que amamos y lo que nos caracteriza como pueblo. De ahí que la virgencita de Guadalupe sea tan bien explotada en nuestro país o que la figura del chile, el maguey, los sombreros de charro y los luchadores, sean temas recurrentes en carteles y artículos promocionales como playeras, gorras, carteras y hasta tennis.

Sí, todo ello es diseño y todo ello es kitsch. Como vemos nada escapa al diseño: ésa es quizás su fatalidad o su riqueza.

3.4.2. Análisis Kitsch (marcas exitosas)

En la actualidad es muy común encontrar elementos del estilo Kitsch en carteles, playeras, portadas de CD y toda clase de artículos promocionales, en los que por supuesto se sabe que ha intervenido un diseñador, ya que incluso se han desarrollado marcas en las que sus productos presentan una línea puramente Kitsch.

Una bola de Nacos...

Tal es el caso de la marca NaCo®, creada en 1998 por los tijuaneños Eduardo Chavarín y Robby Vient estudiantes de Diseño Gráfico en el Art Center Collage of Design de Pasadena, California.

Todo inició como un pasatiempo pero paulatinamente se creó la marca que a la fecha cuenta con más de 250 tiendas en México y Estados Unidos ofertando playeras con motivos Kitsch y leyendas que rescatan frases de la cultura popular mexicana.

La historia cuenta que un joven diseñador universitario de nombre Eduardo empezó a serigrafiar sus propias playeras como medio de expresión, como un lienzo ambulante que sirviera para celebrar la cultura popular, el individualismo y que alentara a la gente a que estuviera orgullosa de cómo es. Un día se topó con un amigo de la niñez y éste le dio la idea de comercializar las playeras como marca en la ciudad de México.

A partir de entonces se fue reuniendo un grupo de amigos que empezaron a hacer playeras como un hobby porque no tenían idea de que se iba a convertir en todo un negocio... en ese momento.

NaCo® es una empresa mexicana que se dedica a comercializar una línea de ropa urbana y accesorios para jóvenes. Surge como concepto en Tijuana en el año de 1998 y para 2001 se funda la comercializadora en la

Ciudad de México. Su misión es brindar un producto con ideas y conceptos innovadores, celebrando la cultura popular mexicana.

Toman su nombre de un término despectivo puramente mexicano con la intención de cambiar su connotación con el slogan "ser NaCo es chido".

Las ideas que presentan en sus playeras surgen a partir de conceptos de la vida cotidiana, de programas de televisión, de fenómenos culturales, actitudes y manías del mexicano. Los temas que manejan son en esencia una exaltación kitsch de la cultura popular.

Sus productos varían desde playeras hasta chamarras para dama y caballero, sudaderas, gorras, carteras, hebillas y cinturones. Los colores que emplean en dichos productos son generalmente vivos aunque integran en la gama colores oscuros como el negro y el café.

Como distribuidores venden entre 12 y 15 mil productos al mes. Se estima, por ejemplo, que la tienda de la colonia Condesa vende entre 80 y 100 mil pesos al mes. Tienen dos tiendas propias, una en Tijuana y otra en la colonia Condesa en la ciudad de México, y clientes en casi todos los estados de la República, Estados Unidos, Asia, Sudamérica y Europa.

Como estrategia de venta y medio de popularización del producto, músicos y artistas han usado sus productos, consecuentemente las imágenes de esos productos terminaron en periódicos y revistas, lo cual comenzó a generarles considerables ganancias.

Una de sus competencias directas y que de igual forma emplea el estilo Kitsch es la marca Xperma® (creada en 2001), que no sólo oferta playeras, sino que también agrega a su mezcla accesorios como gorras, pulseras, corbatas, bolsas y calentadores.

Sin embargo actualmente su principal problema no es la competencia, sino la piratería, ya que no cuentan con los recursos necesarios y una estrategia eficiente para combatirla más allá de la innovación del contenido de sus productos cada seis meses.

Soy... totalmente Distroller®

La idea de crear la marca Distroller surgió en la mente de la diseñadora gráfica Amparo Serrano, hace 10 años.

De acuerdo a sus propias palabras, narra en una entrevista realizada para el periódico El Universal que Distroller comenzó siendo una línea de chamoy que tomó su nombre porque los productos eran tan ácidos que literalmente "destruían" la flora intestinal.

En 2002, antes de Distroller Amparo inició su línea de joyería, con las famosas medallitas de la virgen de Guadalupe.

A la fecha ha logrado desarrollar un catálogo con más de mil productos en existencia así como que sus diseños estén en las tiendas de El Corte Inglés, en aeropuertos de España y en Los Ángeles. Se ha dado el lujo de vender licencias para unos álbumes de tarjetitas, para una fábrica de colchas y sábanas, para una marca de útiles escolares y para una línea de supermercados.

Los temas que manejan son principalmente sobre la cultura popular mexicana, emplea frases cotidianas mezcladas con un spanglish típico del lenguaje actual, colores chillantes, y formas orgánicas. Maneja artículos que van desde piezas de cerámica como estatuillas, platones, joyería, juguetes hasta objetos de la vida cotidiana como tazas, cojines, bolsas, posters, globos de helio, etc. Simplemente toma objetos cotidianos y los convierte en una opción innovadora del mexican kitsch contemporáneo.

Debido a su línea tan basta de productos, su mercado abarca los tres sectores, infantil, juvenil y adulto.

Todos sus productos son hechos en México, de manera artesanal casi en su totalidad. Emplea desde gente que se encuentra en la cárcel hasta a los mismisimos tarahumaras para la realización de sus piezas.

Una de sus principales amenazas es de igual forma, la piratería ya que sus productos son de precios considerablemente altos debido a su costosa manufactura.

Su competencia indirecta es la marca Fulanitos®, que si bien a últimas fechas se aleja un poco del concepto de Distroller, sigue formando parte de las franquicias de artículos dirigidos al mercado juvenil e infantil, mercado al que también pertenece.

Amparo empezó con una tienda en Prado Norte, en la Ciudad de México. Hoy, son 26 en todo el país. Actualmente está comercializando bajo el esquema de franquicias.

Estos son algunos ejemplos que nos ayudan a comprender el impacto que el estilo Kitsch puede tener en el diseño gráfico como herramienta de comunicación y los alcances que este estilo tiene en cuanto al concepto de identidad que caracteriza a nuestra cultura.

Conclusiones

El kitsch surgió en Alemania y a lo largo de ya más de 100 años se ha dispersado a casi cada rincón del planeta y en su recorrido por todo el mundo ha sembrado desde ya hace algún tiempo su semilla en México, un país que le ha dado una muy cordial bienvenida.

Los mexicanos vivimos en una sociedad de consumo que prácticamente nos ha heredado la cultura kitsch, así que no es de extrañarnos, que por este motivo, nuestra memoria esté íntimamente ligada a este estilo y en muchos casos sea la base de nuestra educación sentimental.

Debemos aceptar que el mexicano por naturaleza tiende al sentimentalismo, somos melodramáticos y nostálgicos, pero también apasionados y creativos; debemos asumir que nos gusta el kitsch, nos gusta ser kitsch, consumistas, y alegres; nos encanta copiar y recrear lo cotidiano, lo que hay a nuestro alrededor dentro y fuera del país para portarlo como bandera en busca de una identidad que nos permita demostrar *nuestra autenticidad*.

Sin embargo el kitsch a pesar de ser sinónimo de lo cotidiano, va más allá de considerarse un estilo decadente, es una forma de vida, es el arte de la felicidad propia del hombre medio. Su colorido y alegría adornan nuestras ciudades, le quitan su telón gris y le dan sabor a nuestra vida y a nuestra cultura.

La actitud kitsch es saber que algo no es valioso en sí, pero que se puede disfrutar por su efecto de delirio, de absurdo y exceso. Es anteponer un placer emocional a otro racional. La desconfianza hacia el kitsch hace que para no caer en él se caiga en la seriedad, la idea de profundidad, la reflexión sobre el género, la identidad nacional, o cualquier otro "mensaje" a la manera de un antídoto que receta: no humor, no color, no sentimientos. Paradójicamente eso genera una actitud pretenciosa que se vuelve precisamente aquello de lo que escapa: kitsch.

Debemos entender que el kitsch está en todas partes, en la casa, en las tiendas, en las calles, en carteles, parabuses, en fin, en todos los medios de comunicación y es una tendencia que ha llegado para quedarse.

Por otra parte debemos saber que en la actualidad el kitsch es un estilo más que un simple arte, en tanto que ha perdido la espontaneidad y el sentido inconsciente de su proceder para ser buscado intencionalmente por diseñadores no sólo en México, sino en todo el mundo, debido a su popularización y eficacia como herramienta de comunicación masiva.

El kitsch comunica felicidad y responde al deseo de provocar reacciones en el usuario mediante la preservación de nuestras raíces, e influye en el diseño gráfico mexicano en tanto que los mismos diseñadores hemos sido responsables de que este, más que un ideal estético se vuelva todo un estilo que mueva sentimientos en multitudes.

El kitsch mexicano es un sinónimo de libertad de expresión, originalidad y ausencia de prejuicios estéticos ya que hace de lo cotidiano algo innovador y puramente creativo; es un motivo de orgullo nacional ya que por medio de esta creciente industria kitsch el folklor del país ha llegado más lejos que nunca, proyectándose con una cultura estética por demás interesante, digna de un lugar dentro del mundo elitista de la vanguardia.

Finalmente se concluye en que se cumple el objetivo de demostrar que el estilo Kitsch influye en el Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo y le sirve a los diseñadores gráficos como herramienta de apoyo en sus procesos de comunicación visual, ya que el conocimiento del estilo brinda infinitas posibilidades para la resolución de cualquier idea creativa.

El supuesto se cumple, ya que así como el art nouveau que nos enseñaron en la escuela nos sirve como una herramienta más para crear, el estilo kitsch nos da el plus de reforzar gráficamente la identidad de un país tan rico como el nuestro.

Siguiendo esta línea, se puede decir que el estilo kitsch en México, más que como un término despectivo, debería ser usado con orgullo como sinónimo de creatividad e identidad visual proyectada en el mundo entero.

Anexos

I.- Encuestas

Resultados de la Encuesta realizada el día Martes 13 de Mayo de 2008 en las instalaciones de la Universidad Vasco de Quiroga a alumnos de los 4 semestres de la Facultad de Diseño Gráfico de edades de entre 18 a 25 años de edad.

En la muestra se encontró que el 58% de las personas encuestadas son de sexo femenino, mientras que el restante 42% es de sexo masculino.

Y los resultados son los siguientes:

1.- ¿Conoces el estilo kitsch? Sólo el 36% contestó que sí, mientras que el 64% contestó que no.

Por lo tanto sólo el 36% pudo arrojar resultados con respecto a las preguntas 2 y 3.

2.- ¿A qué se le llama estilo kitsch? El 33.33% consideró al estilo kitsch como **(a)** una mezcla de estilos; el 50% consideró al estilo kitsch como **(b)** el arte pretencioso, pasado de moda o de mal gusto; y por último sólo el 16.67% lo consideró como **(c)** el arte sofisticado que viene de París.

*Nota: esta pregunta nos ayuda a determinar exactamente quiénes tienen una idea clara de sobre las bases del estilo kitsch, aquellos que eligieron la respuesta **"c"**, evidentemente no tienen idea de lo que es el estilo.

Así mismo, nos permite reconocer a aquellos que ven al estilo kitsch más allá de lo que plantea la RALE, ya que los que respondieron con la letra **"a"** dejan las posibilidades abiertas a una definición más profunda y no limitan la respuesta a lo previamente establecido.

Por otro lado, los que respondieron con la letra **"b"**, dejan evidencia de su conocimiento a través de una definición establecida.

3.- ¿Cuáles son los elementos característicos de este estilo? En este apartado, el 83.33% de los encuestados, tuvo a bien responder **(a)** *la virgencita de Guadalupe, el sagrado corazón de Jesús, colores chillantes y contrastes en formas y estilos.*

El 11.12% respondió **(c)** formas rectas y figuras básicas, colores primarios y contornos.

Y sólo el 5.56% respondió **(b)** grecas y curvas como el art nouveau, colores pasteles y armonía visual.

Con esto, verificamos el resultado de la pregunta dos y reafirmamos cuántos realmente tienen una idea clara y precisa de lo que es el estilo kitsch, es decir un 83.33% de los encuestados.

4.- ¿Te interesaría saber más sobre este estilo? En este apartado, de las personas que afirmaron en la pregunta 1 no conocer el estilo, el 90.6% afirmó tener deseos de conocerlo, mientras que sólo el 9.4% se rehusó por falta de interés y/o apatía.

Por otro lado, de las personas que respondieron que si conocían el estilo, el 77.8% afirmó querer conocer más sobre el kitsch, mientras que el 22.22% se rehusó por falta de interés y/o apatía.

***Observaciones:**

Al final de cada encuesta personalmente se dio una breve explicación a los encuestados sobre lo que se conocía como kitsch, dando como resultado que alrededor de un 96% de los encuestados, reconocen el estilo pero no lo identifican bajo el nombre que se le ha dado.

II.- Entrevistas

Las siguientes entrevistas fueron realizadas por medio del correo electrónico, así como de manera personal, por lo que los entrevistados tuvieron la oportunidad de pensar y sintetizar la información de manera concreta, por lo que aportan una visión seria, madura y dos valiosos puntos de vista para la investigación que se lleva a cabo en el documento. El primero aterriza la situación del kitsch con respecto a su estudio por parte de los estudiantes de Diseño Gráfico, y el segundo nos abre un panorama desde el punto de vista del kitsch como un producto comercial y una tendencia actual.

I.- Entrevista a *Alfonso Siburo Valenzuela* de nacionalidad Chilena, Licenciado en Diseño Gráfico y catedrático de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Vasco de Quiroga, realizada el día miércoles 4 de junio de 2008.

1.- ¿Cuál es su propia definición del estilo Kitsch?

Lo sobrecargado, desde las formas ...los colores, los materiales....

2.- ¿Cuáles son los elementos que lo distinguen?

Santitos, virgencitas, personajes populares, animales exóticos...

3.- ¿Cuál es el valor real de este estilo en nuestro país?

Creo que se ha ido "popularizando"...ajajaja, es decir Creo que la postura Kitsch es demasiado "wannabe"...ya no se maneja de manera natural como en los ochentas, sino que actualmente es algo ya prefabricado... su valor es una de las cosas me que sedujo de México... su estética estancada en los ochentas, setentas, sesentas... una especie de hibrido cultural...pero que si tomas a todos es una identidad 100% mexicana... o sea uno viene con la visión de México en las películas gringas o de las novelas...pero es otra cosa... es más que nada una actitud frente a la vida el ser Kitsch.

4.- ¿A qué responde el empleo del estilo Kitsch en el Diseño Gráfico?

Es difícil...como te decía anteriormente se ha puesto muy de moda, y creen que poniendo luchadores o la cara de Mauricio Garcés ya su diseño es cool...creo que definitivamente responde a una moda...y mal aplicada, hay que conocer las reglas para poder destruirlas no?

5.- ¿Consideras que se ha vuelto un producto comercial?

Evidentemente.

6.- ¿Qué aporta al Diseño Gráfico cuando se emplea este estilo en el trabajo realizado?

Creo que aporta identidad al diseño mexicano...algunos lo ven como una salida, definitivamente no lo "sienten"...sólo lo hacen como pose...realmente las películas de Mauricio Garcés son tan buenas como para andar con él en una playera?... digamos, te pondrías su traje de baño para ir a Cancún?... no lo creo, insisto creo que va más de la mano con los diseñadores de la vieja escuela, No compro la Actitud kitsch del diseñador "estudiante"... Osea, si hay más formas de tener una identidad 100% mexicana en el diseño sin tener que emplear este recurso no?

7.- ¿Qué connota el empleo del kitsch en el diseño?

En la pregunta anterior creo que lo contesté.

8.- ¿Es importante el estudio del estilo Kitsch aplicado al Diseño Gráfico Mexicano actual?

Así es... diseña, crea, habla... pero con propiedad y conocimientos!

9.- ¿Es necesario rescatar este estilo en nuestro país?

Mejor estudiarlo y subirlo a un nivel en que no se puedan aprovechar de él...sino se le quita una de las cosas esenciales... su espontaneidad.

II.- Entrevista realizada a Sergio Alcalá Diseñador de Modas e Imagen Visual de nacionalidad Mexicana. Esta entrevista fue realizada de manera personal en su *tallercasatienda* el día sábado 17 de mayo de 2008.

1.- ¿Cuál es su propia definición del estilo Kitsch?

...yo lo que creo es que es como tener una licuadora en la cabeza y echas todas las cosas, así como que todas las corrientes, tendencias y corrientes globales, fum la prendes y shuuuu sale el kitsch. Es una combinación inexplicable de elementos populares. Es fusionar aspectos de nuestras raíces, pero de manera contemporánea, que llamen la atención.

2.- ¿Cuáles son los elementos que lo distinguen?

Mucho de este universo Kitsch es llevado a un surrealismo puro, no? Porque puedes encontrarte desde unas mezclas muy eclécticas no? Es manejar muchas cosas que la gente crea que no va a pasar, es ser impredecible, es encontrarte colores, texturas, arteobjeto, objetos cotidianos, y mucho feeling.

3.- ¿Cuál es el valor real de este estilo en nuestro país? Pues que es nuestro!, no? Es con lo que nos caracterizamos en todo el mundo y eso nadie nos lo puede quitar, posiblemente copiar, pero seguirá siendo nuestro jajaja.

4.- ¿A qué responde el empleo del estilo Kitsh en el Diseño Gráfico?

Pues a la búsqueda de identidad, de nuevas y más alternativas de expresión en todos los ámbitos, no? Lo exagerado, el colorido en nuestra ropa y la simbología en nuestros accesorios se han convertido en un estilo de vida que empieza a hacer ruido fuera del país.

5.- ¿Consideras que se ha vuelto un producto comercial?

Sí, de eso se trata, de hacerlo comercial, algo sin sentido aparente, como volverlo objeto de deseo. Así, bolsas con la típica tela Horcada de mantel de fonda, mallones en diferentes materiales y colores o accesorios en plástico se han vuelto artículos comerciales y visibles en mujeres jóvenes de todos los estratos sociales.

6.- ¿Qué aporta al Diseño Gráfico cuando se emplea este estilo en el trabajo realizado? La estética de nuestra cotidianidad urbana.

7.- ¿Qué connota el empleo del kitsch en el diseño?

Yo creo que nuestra Identidad, actualidad, el kitsch es lo de hoy! jaja...

8.- ¿Es importante el estudio del estilo Kitsch aplicado al Diseño Gráfico Mexicano actual?

Sí, claro, igual no es enteramente mi rama pero se asocian muchísimo, creo que para ustedes debe ser interesante el saber de qué se trata, porque en los últimos años el gusto de las fashionistas mexicanas ha cambiado un poco y se ha abierto la posibilidad para que una nueva generación de diseñadores creativos explote su originalidad.

9.- ¿Es necesario rescatar este estilo en nuestro país?

Claro! Debemos empujar para que existan más oferta de diseños locochones, arriesgados, pero con ese toque mexicano que tanto gusta a los extranjeros y, afortunadamente, a algunos jóvenes en el país.

10.- ¿Algo más que desees agregar a la entrevista?

Pues sí, que hay que perderle el miedo a usar símbolos mexicanos, voltear a nuestra esencia y saber que en el fondo, todos tenemos algo de kitsch. México es un país de contrastes y deberíamos sentirnos orgullosos de nuestro eclecticismo. Así que no lo niego, mis diseños tienen algo de la influencia del cine de ficheras (el Caballo Rojas y mi Carmelita Salinas), de la comida deliciosa que tenemos (soy fan de los tacos con agua de alfalfa) o qué decir de la música popular (Alex Lora, Bronco o Los Ángeles Azules).

Me gustaría que los fanáticos que aman el mexican kitsch sientan que siempre habrá opciones al vestir. Con respecto a mi moda, si me permites decirlo, en mi nueva colección, Dandy & Yet Serch, pretendo seguir innovando y tratar de evolucionar con mi marca. En esta ocasión, me enfoqué en una gama de color menos estruendosa, con telas importadas que van desde brocados españoles hasta algodones italianos, como detalles especiales incluí en la mayoría de las prendas cristales de Swarovski y botones de oro de 18 y 24 quilates. Hay que quitarnos de la cabeza que la elegancia es minimalista, dense la oportunidad de experimentar, que para eso existe la moda. El chiste es saber adaptar a nuestro clóset elementos divertidos y portarlos con gusto.

Glosario:

Academia: término dado a sociedades docentes de carácter científico, artístico o filosófico.

Anarquía: desconcierto, incoherencia, discordancia.

Anárquico: desordenado.

Burguesía: clase media del siglo XIX.

Capitalismo: sistema económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza.

Chovinismo: exaltación desmedida de lo nacional frente a lo extranjero.

Consumismo: término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general.

Creatividad: es la capacidad de crear sin limitaciones o modificar la realidad, obteniendo un resultado nunca antes visto.

Eclecticismo: combinación armónica de estilos.

Emo: como adjetivo, esta palabra puede describir un estilo de comportamiento o un estado general de infelicidad o melancolía. Es un estilo de vida que la gente adopta actualmente; en especial los jóvenes.

Estética: la Estética es la rama de la Filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza.

Estilo: es una manera, modo, característica.

Expresionismo: Movimiento estético caracterizado por ir en contra del impresionismo, ya que defiende la intensidad de la expresión sincera aun a costa del equilibrio formal.

Híbrido: se dice de todo lo que es producto de elementos de distinta naturaleza.

Impostura: calumnia, inexactitud, engaño con apariencia de verdad.

Kitsch: término empleado para denominar al arte que engloba elementos contrastantes, sin prejuicios, ni topes creativos.

Mayólica: loza común con esmalte metálico, fabricada antiguamente por los árabes y españoles, que la introdujeron en Italia.

Mimetismo: imitación, semejanza, adaptación.

Minimalismo: tipo de arte que se enfoca en su esencia limpia y sin mayor ornamentación. Es la tendencia a reducir a lo esencial.

Naco: término despectivo empleado en México para describir a las personas que carecen de modales y/o groseras.

Pastiche: sinónimo de copia, plagio o imitación.

Sacro: sagrado

Subcultura: término utilizado para definir a un grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte.

Tradición: doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos.

Vanguardismo: movimiento de renovación y exploración artística surgido en el siglo XX, y que se plasmó en distintas escuelas o tendencias en todas las ramas del arte.

Vulgar: adjetivo empleado para definir toda acción que es impropia de personas cultas o educadas.

Bibliografía

- 1.-ADORNO, Theodor. (1983) *"Teoría Estética"* Ed. Orbis. Barcelona.
- 2.- BARTRA, Roger. (2002) *"Anatomía del Mexicano"* Fragmento de Artículo: La identidad Nacional ante el espejo de Carlos Monsiváis. Ed. Plaza y Janés. México.
- 3.- BAUDRILLARD, Jean. (1972) *"Crítica de la economía política del signo"* Diseño y entorno. Ed. Siglo XXI. México.
- 4.- BENJAMIN, Walter. (1936) *"El Arte en la Era de la Reproducción Mecánica"* Traducción de Jesús Aguirre. Ed. Taurus, Madrid 1973.
- 5.- BELTON, Robert & HUMPHREYS, Richard. (2006). *"The World 's Greatest Art"* Ed. Star Fire. Londres, Inglaterra.
- 6.- B. MEGGS, Philip. (2000) *"Historia del Diseño Gráfico"* Ed. Mc Graw Hill. México D.F
- 7.- BROCH, Hermann. (1933) *"El mal en el sistema de valores del arte"* Ed. Tusquets Editores. Barcelona.
- 8.- BROCH, Hermann. (1970) *"Kitsch, vanguardia y el arte por el arte"*. Ed. Tusquets Editores. Barcelona.
- 9.- CALINESCU, Matei. (1991) *"Cinco caras de la modernidad: Modernismo, Avant-Garde, Decadencia, Kitsch, Postmodernismo"*. Ed Tecnos. Madrid.
- 10.- CORDERA LASCURAIN, Carmen & MALLETT CÁRDENAS, Ana Elena. (2006) *"Diseño:México"*. Ed. Arquine +RM. México.
- 11.- Diversos Autores. *"Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española"* Última Edición 2006.
- 12.- DONDIS, Donis A. (1981) *"Sintaxis de la Imagen"*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- 13.- DORFLES, Gillo. (1979) *"El devenir de la crítica"*. Ed. Espasa-Calpe. Barcelona.
- 14.- DORFLES, Gilio. (1973) *"El kitsch, Antología del mal gusto"*. Ed. Lumen. Barcelona.
- 15.- ECO, Humberto. (1995) *"Estructura del mal gusto"*. *Apocalípticos e integrados*. Ed. Lumen. Barcelona.
- 16.- ECO, Humberto. (1969) *"La definición del arte"*. Ed. Destino. España.

- 17.- ELIAS, Norbert. (1998) "The Kitsch Style and the Age of Kitsch," Ed. J. Goudsblom and S. Mennell. Oxford: Blackwell.
- 18.- GREENBERG, Clement. (2002) "Arte y Cultura" (Ensayos Críticos). Ed. Paidós. Barcelona.
- 19.- GÓMEZ, Vicente (1998) "El pensamiento estético de theodor Adorno" E.d. Frónesis, Universitat de Valencia, Madrid.
- 20.- HARALD, Küppers. (1992) "Fundamentos de la Teoría de los Colores". Ed. Gustavo Gili. México.
- 21.- HELLER, Eva. (2005) "Psicología de Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón". Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- 22.- IRIZARRY NATAL, Federico. (2006) "Kitsch". Ed. Isla Negra. San Juan, Puerto Rico.
- 23.- KUNDERA, Milan. (2005) "La Insoportable Levedad del Ser". Ed. Tusquets Editores. México. 2005.
- 24.- MEGGS, Philip B. (2000) "Historia del Diseño Gráfico" Ed. McGraw Hill. México D.F
- 25.- MOLES, Abraham. (1990) *Kitsch "El Arte de la Felicidad"*. Ed. Paidós. Barcelona.
- 26.- MONSIVÁIS, Carlos. (1995). "Léperos y Catrines, Nacos y Yupis". Mitos Mexicanos. México E. Florescano. (coord.). Ed. Taurus. México.
- 27.- MONSIVÁIS, C; LOZANO, L; SABORIT, A; RIBERA, D. (2007). FRIDA "Edición Conmemorativa: 100 años del nacimiento de Frida Kahlo" Ed. Oceano-Landucci. México.
- 28.- MORETTI, Franco. (1897) "The Way of the World: The Bildungsroman in European Culture" Ed. Verso. Londres.
- 29.- MUÑOZ GOULIN, Julián. (2000) "El Arte Contemporáneo". Ed. Acento. Madrid.
- 30.- NERDRUM, Odd. (2001). "On Kitsch". Ed. Distributed Art Publishers. USA
- 31.- NEWTON, Esther. (1972). "Mother Camp" Female Impersonators in America. Ed. University of Chicago Press. Chicago.
- 32.- OLALQUIAGA Celeste (2007) "El Reino Artificial" (sobre la experiencia Kitsch). Ed. Gustavo Gili. Barcelona.

- 33.- OLALQUIAGA Celeste (1992) "*Megalópolis: Contemporary Cultural Sensibilities*". University of Minnesota Press. Minnesota.
- 34.- PICK Susan. (2005) "*Cómo Investigar en Ciencias Sociales*". Ed. Trillas. México.
- 35.- SOLOMON, Robert C. (2004) "In Defense of Sentimentality" Ed. Oxford Scholarship Online Monographs. USA.
- 36.- SONTAG, Susan (2007) "Contra la interpretación" .Ed. Debolsillo. Barcelona.
- 37.- SONTAG, Susan (1985) "Estilos radicales" Taurus Ediciones. Barcelona.
- 38.- VALENZUELA José Manuel. (2004) "Paso del Nortec" (This is Tijuana!). Ed. Trilce Ediciones S.A de C.V. México.
- 39.- VICENTE ALIAGA, Juan. (2001) "Miradas sobre la sexualidad en el arte y la literatura del siglo XX en Francia y España". Ed. Universidad de Valencia. España.
- 40.- WILKIE COLLINS, William. (2006). Collins Pocket "Diccionario Alemán - Español – Alemán". Ed. Harper Collins. México. Primera edición. 672 pp.
- 41.- WONG Wucius. (1995) "*Fundamentos del Diseño*". Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- 42.- ZUMBADO, Héctor (1988), "*Kitsch, kitsch, ¡BANG, BANG!*". Ed. Letras Cubanas. La Habana.

Revista:

- 43.- BELTRÁN, Félix "Todos Juntos Ahora!". a! Diseño. México, Marzo-abril, 2008, No. 89, 70 – 78
- 44.- BOATTO, Alberto. "Warhol". Art Dossier. Giunti. Italia, 2004, No. 105
- 45.- GONZÁLEZ DE COSSÍO, María "El Diseño Gráfico en México". tipoGráfica. México, Septiembre, 2005, No.67, 34-36
- 46.- GONZÁLEZ, Eduardo "De la Historia y el Tiempo Atemporal". Mática. México, Enero-Marzo, 2007, No. 04, pag. 20
- 47.- MONTES DE OCA, Esmeralda "Cómo venderle a los Chilangos". a! Diseño. México, Julio-Agosto, 2006, No. 65, 20-25
- 48.- MONSIVÁIS, Carlos. "Notas sobre la estética de la naquiza", en Siempre! Semanario. Director general José Pagés Llargo. Suplemento "La cultura en México". México, 20 de enero de 1976, núm 728, págs IV a VIII.
- 49.- SANTIAGO, Francisco y Pérez Iragorri, Antonio "Una trayectoria de Plata y Oro". a! Diseño. México, Marzo-abril, 2008, No. 89, 34 – 43

- 50.- SERAFINI, Giuliano. "Lichtenstein". Art Dossier. Giunti. Italia, 2006, No. 152
- 51.- SMITHSON, Robert "Acercamientos al problema de la longitud de la raíz". Mática. México, Enero-Marzo, 2007, No. 04, pag.11
- 52.- X BITMAN & ATOMIC "Retro, Nostalgia Gráfica del Folklor". Eneo. México, Agosto, 2004, NO. 3, 60 -61

Periódico:

- 53.- INDYCH, Anna. 2001. "Nuyorican Baroque: Pepon Osorio's Chucherias - Latin Americans and bad taste: kitsch culture". Art Journal, Vol. 60, No. 1. pt12
- 54.- KULKA, Tomas. 2002. "Kitsch and Art", 2da ed., University Park, Pennsylvania. The Pennsylvania State University Press.
- 55.- LLOYD, David. 1999. "La recuperación del Kitsch". University of Notre Dame Press. Notre Dame. 89-100. Traducción de Juan Arturo Brennan.
- 56.- MORALES, Paola. 2007. "Una chica muy *Distroller*". El Universal 45607. 13 Marzo. 32.
- 57.- ROSENBERG, Harold. 1959 "Pop Culture: Kitsch Criticism." In *The Tradition of the New*. Chicago and London. University of Chicago Press.
- 58.- SCRUTON, Roger. 1999. "Kitsch and the modern predicament". *City Journal* Winter.
- 59.- SOLOMON, Robert. 1991 "On Kitsch and Sentimentality." *Journal of Aesthetics and Art Criticism* 49:1-14.
- 60.- TABAROVSKY, Damián. 2007. "Harto del Kitsch". Diario Perfil. Buenos Aires, Argentina. Domingo 8 de Julio. Año II N° 0186

Internet:

- 61.- FERNÁNDEZ, Luis. 1994 -2008 "Todo a cien en el Museo de Arte Moderno". Equipo Límite: Diez Años.
<http://www.mac.uchile.cl/exposiciones/arteespanol/equipolimites/10anos.htm>
- 62.- GONZÁLEZ CASTRO, Rosalía. 2006. "La cultura Kitsch desde la visión de Abraham Moles"
<http://nodo.blogsome.com/2006/09/16/la-cultura-kitsch-vision-de-abraham-moles/>

63.- KOONS, Jeff. 2008. Sitio Oficial: <http://www.jeffkoons.com/site/index.html> (dirección visitada 12/09/08))

64.- MORALES, Paola. 2005. "Un negocio Chido". El Universal online. Contacto Pyme. 05 de julio.
<http://www.contactopyme.gob.mx/cpyme/masnoticias.asp?id=2278>

65.- MORENO Elena. 2003 - 2004 . "La cara kitsch de la modernidad" . *Documentos Lingüísticos y Literarios* 26-27: 23-26
www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/document.php?id=48

66.- MORENO, María. 2000 -2008. "Todo por dos pesos" Estilos: el kitsch
<http://www.pagina12.com.ar/2000/suple/las12/00-08-25/nota2.html>

67.- MUNIZ, Vik. 2008 – 2009. Sitio Oficial: <http://www.vikmuniz.net/bio.php> (dirección visitada 12/09/08))

68.- NERDRUM, Odd. 1979 - 2008. Sitio Oficial: <http://www.nerdrum.com/> (dirección visitada 12/09/08))

69.- RAMOS, Mel. 2008. Sitio Oficial: <http://www.melramos.com/> (dirección visitada 12/09/08))

70.- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, [On Line] 2008. <http://www.rae.es>>

71.- TORIZ, Rafael. 2006. "Entre lo Kitsch y lo Naco" Aproximaciones a una estética masificada. Año 1. Número 3.
http://www.destiempos.com/num3/rafaeltoriz_n3.htm

72.- VÁZQUEZ, María. 2005 - 2006 "El arte Kitsch: puro corazón" *Revista electrónica de Fundación Arturo Rosenblueth* No. 13
http://www.rosenblueth.mx/fundacion/Numero02/art07_numero02.htm

73.- YEPEZ, Heriberto. 2005 "Kitsch (BROCH, KUNDERA y ECO)" *Archivo para estudiantes de Artes y Humanidades de la Universidad Autónoma de Baja California (Tijuana-Mexicali)* 12:17
<http://tijuana-artes.blogspot.com/2005/03/kitsch-broch-kundera-y-eco.html>

Ensayos y Ponencias

74.- SERNA, Enrique. 1996 "El naco en el país de castas" Ensayo: *Las caricaturas me hacen llorar*, Joaquín Mortiz, México.

75.- GONZÁLEZ MANJARREZ, Carlos Manuel. (2004). "En Búsqueda de la Identidad del Diseño Gráfico Mexicano" Ponencia Escrita. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México.

Otros

76.-Varios Autores "Diccionario Holandés – Español". Ed. Librería Universitaria Barcelona. España. 1ª edición, 2008. 382 pp.