



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN HISTORIA DEL ARTE
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

Consumo y violencia: hacia una re-interpretación del Kitsch en el arte.

ENSAYO ACADÉMICO
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRO EN HISTORIA DEL ARTE

PRESENTA:
Estefanía Saldaña Cabrera.

TUTOR PRINCIPAL
DRA. NASHÉLI JIMÉNEZ DEL VAL.
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS, UNAM.

TUTORES
DRA. KARLA JASSO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS, UNAM.
DR. SERGIO RODRÍGUEZ BLANCO
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.

CIUDAD DE MÉXICO, AGOSTO DEL 2018.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi familia

A Fer

Por su apoyo incondicional.

Agradecimientos.

Las siguientes páginas no hubieran sido posibles sin la ayuda de muchas personas. En primer lugar mis padres, porque nunca serán suficientes las palabras para agradecerles todo aquello que han hecho y seguirán haciendo por mí, a mis hermanos quienes están presentes en la distancia y en los mensajes. A Fer, sin ti nunca hubiera tenido el valor de hacer grandes cambios en mi vida, por ser mi primer lector y ser mi gran apoyo durante todos estos años.

Extiendo un enorme agradecimiento a mi comité tutorial, a la Dra. Nasheli por aceptar ser mi directora de tesis, por la paciencia y los conocimientos brindados tanto en el aula como en reuniones tutoriales. Asimismo, le extiendo mi reconocimiento a la Dra. Karla Jasso por sus puntuales correcciones a la hora de revisar mi ensayo; al Dr. Sergio Rodríguez Blanco por sus recomendaciones, consejos e ideas que nutrieron el desarrollo de este trabajo.

Ha sido un privilegio haber compartido el aula con todos mis compañeros de generación, los admiro a todos y a cada uno como personas. Agradezco al Programa Nacional de Posgrados de Calidad de CONACYT por ayudarme con el sustento económico para realizar mis estudios.

Índice.

Introducción.....	5
1.- A modo de antecedente. El Kitsch y el arte.....	8
1.1.- El origen etimológico del término.....	9
1.2.- Arte y cotidianidad. El cambio en la concepción del arte.....	12
1.3.- Un acercamiento al Kitsch: Modelos de análisis.....	16
1.3.1.- Modelo de análisis. Enfoque social.....	18
1.3.2.- Modelo de análisis: Hacia un enfoque estético.....	19
2.- El Kitsch y la cultura de masas.....	25
2.1.- La industria cultural y la cultura de masas.....	26
2.2.- El gusto.....	32
3.- Dos artistas en lo Kitsch.....	37
3.1.- Ernesto Lozano y el Kitsch como consumo.....	38
3.2.- Ricardo Delgado y la parodia de la violencia.....	52
4.- De lo público en el arte. A modo de conclusión.....	67
Bibliografía.....	75

Introducción.

Pensar qué es el arte hoy en día implica estar al tanto de los cambios culturales que ha traído la hipermodernidad¹, definida como “una sociedad liberal, caracterizada por el movimiento, la fluidez, la flexibilidad”². Esta flexibilidad, en términos de la historia del arte, conllevó a encontrarnos en situaciones que sobrepasan los límites tradicionales, tales como los valores artísticos de belleza, originalidad, unicidad, entre otros. Gilles Lipovetsky, quien será uno de los autores clave para el desarrollo del presente ensayo, ve en la era hipermoderna la unión entre las esferas económicas y estéticas, de tal manera que nos encontramos en un momento donde la hibridación entre ambos aspectos lleva a la mezcla entre alta cultura y cultura de masas, industria y estilo, arte, publicidad y cotidianidad, sin presentar alguna contradicción o amenaza.

Con esto quiero decir que formas artísticas que anteriormente estaban fuera de la esfera del arte, tales como el Kitsch, ahora se unen a ella. De este modo, el objeto de estudio que se desarrollará en las siguientes páginas será el Kitsch, utilizado como una herramienta para retratar la sociedad de consumo en México visto específicamente a partir de dos ejes, la mercantilización y la violencia. Ambos aspectos tienen en común que han sido desarrollados por la industria cultural y consumidos por la cultura de masas, haciendo

¹ La hipermodernidad es un término que tomo de Gilles Lipovetsky. Para este autor, la hipermodernidad es la tercera fase del capitalismo. La primera fase es de 1880 a 1950, se caracteriza porque el capitalismo moderno todavía no afecta más que a la clase burguesa. La segunda fase comienza en 1950, momento en que la producción y consumo de masas dejan de estar reservados para una clase privilegiada y se vuelve accesible a todas las capas sociales. Por último, la tercera fase: la hipermodernidad señala un modelo donde es esencial el hiperconsumo en donde éste absorbe e integra partes crecientes de la vida social, dicho modelo no funciona en confrontaciones simbólicas sino que se organiza en función de fines y criterios individuales, según la lógica emotiva y hedonista que hace que se consuma más placer, sin rivalizar con otros. En Gilles Lipovetsky y Sebastián Charles, *Les temps hypermodernes* (Grasset & Fasquelle: París, 2004); tr, al español de Antonio-Prometeo Moya, “El individualismo paradójico” en *Los tiempos hipermodernos* (Anagrama: Barcelona, 2014), 25-26.

² Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 27.

que se produzca una ausencia de profundidad, es decir, se vuelven superficiales ante el espectador que los observa de manera cotidiana. Por un lado, el fetichismo a la mercancía ha hecho que predomine el valor comercial por encima de todos los demás, ya sea artísticos, ideológicos, etcétera. Mientras que, por el otro lado, la violencia se presenta más realista ante los ojos de las personas, haciendo que en cada ocasión deseemos ver más; lo que provoca, nuevamente, que el valor comercial sea el principal motor, convirtiendo tanto a la mercancía como a la violencia en parte de la sociedad de consumo y del espectáculo.

Por consiguiente, lo que se pretende demostrar es que el Kitsch, observado desde la era hipermoderna, es una herramienta utilizada por el arte para hacer una crítica y reinterpretación de la sociedad de consumo; ésta tiene como base a la cultura de masas la cual es al mismo tiempo contenido y objeto de crítica. De ahí que la mercancía, la publicidad y la violencia son los tres temas principales que se abordarán a partir de las obras de Ernesto Lozano (Holguín, Cuba, 1959- Ciudad de México, 2012) y Ricardo Delgado (Tampico, Tamaulipas, 1974). Como se verá más adelante, sus trabajos son muy distintos formalmente pero ambos coinciden en que tienen como punto de partida la mirada del espectador hacia aquellos estereotipos de consumo; por su parte Ernesto Lozano retrata el efecto de la estetización industrial y la publicidad sobre la superficialidad de significado al momento de consumirlo, su trabajo trae a colación ídolos religiosos y políticos, íconos contemporáneos, marcas internacionales, todo bajo el estilo del pop art. Por su parte, Ricardo Delgado observa el estereotipo del narcotraficante y de la violencia bajo la lupa del establecimiento del mal gusto, llegando a él gracias a la exageración formal; su crítica abarca a tres sectores de la población mexicana: el gobierno, la religión y el narcotráfico.

El Kitsch será el eje vertical que guía este trabajo: en la primera sección se abordará desde sus definiciones hasta sus caracterizaciones, ya que éstas en un primer momento

fueron peyorativas y lo catalogaron como un anti-arte. En un segundo apartado se desarrollará el episodio de cómo el arte se vuelca hacia un arte cotidiano, lo que da entrada a estilos que marcarán una diferencia en la producción artística, haciendo que el Kitsch entre dentro de la esfera del arte; el último apartado de esta sección será destinado a desarrollar los análisis hechos por los estudiosos del Kitsch desde lo estético hasta lo social; ambos puntos son importantes ya que son los ejes horizontales que encaminan este escrito.

La segunda sección expone el tema de la industria cultural y la cultura de masas ya que ésta es el escenario que funge como inspiración y crítica del Kitsch y especialmente de la sociedad de consumo, cuyo tema es primordial para las obras a analizar; el gusto, como aspecto importante dentro del Kitsch y su vínculo con la legitimación de la cultura. Por último los dos puntos anteriores se tomarán para hablar de la cultura de masas en México con el fin de entender cómo la sociedad de consumo se ha desarrollado en un ámbito local.

La tercera sección está dirigida al análisis de las obras de Lozano y Delgado observables desde lo estético y su relación entre el emisor-mensaje-receptor, todo ello con el fin de encontrar la relación entre el modo de mirar y de representarse a través del Kitsch, a partir de autores como Abraham Moles y Umberto Eco, y de diversos elementos que aportarán de interpretación a las obras.

Los objetivos que se plantean desarrollar a lo largo del ensayo son los siguientes:

- Relacionar al Kitsch con el Arte a partir de la transformación de los valores artísticos que trajo la modernidad y el arte cotidiano.
- Establecer la relación que tiene el Kitsch con la cultura de masas con el fin de encontrar aquellos elementos que son producidos y consumidos y que sirven como base para el desarrollo de las obras de Lozano y Delgado.

- Responder a las preguntas: ¿cómo y por qué se utiliza el Kitsch? Para ello se llevará a cabo un análisis formal de tres obras de cada autor con el fin de encontrar correspondencias entre lo formal, lo estético y lo social y presentar la crítica social y la interpretación que hacen acerca del mirar dichos aspectos de la sociedad.

1.- A modo de antecedente. El Kitsch y el Arte.

El Kitsch es un concepto que toma mayor importancia hacia el siglo XX ya que a partir de este momento se observan cambios económicos, específicamente el nacimiento y desarrollo de la sociedad industrializada, que afectaron a varios círculos culturales, en este caso: el arte. Desde su origen etimológico se le ha dotado de varias características, en su mayoría peyorativas tales como: ‘hacer algo mal hecho’, ‘mentira artística’ o ‘chatarra’, que van en relación con el arte desde aspectos formales hasta su relación con su entorno.

Sin embargo, para la década de los sesenta las prácticas artísticas presentan un cambio en cuanto a su forma de representación. Es decir, se observa un rompimiento entre lo tradicional (valores tales como la originalidad, la contemplación y la belleza no son lo primordial en la obra) y lo contemporáneo (apropiación de la imagen y su estrecha relación con la cotidianidad), viéndose afectada la relación entre Arte y Kitsch, en el sentido en que lo Kitsch estaba mayormente correspondido con lo cotidiano y con la creación del efecto sobre la contemplación. Uno de los elementos retomados, después de este cambio, fue el uso del Kitsch en el arte contemporáneo, lo que llevó a una nueva re-significación de éste.

Por lo tanto los objetivos de este apartado, que funge a modo de antecedente, son:

- Mostrar el origen etimológico del término Kitsch con el fin de entender por qué es un concepto que ha sido dotado de una carga peyorativa frente al arte.

- Explicar de qué manera el arte rompió con la tradición y se inclinó hacia un nuevo modo de producir, relacionándose con la cotidianidad, lo que ayudará a entender cómo se re-significó el Kitsch.
- Por último, desarrollar los modelos de análisis del Kitsch desde dos aspectos: lo estético, es decir, las características intrínsecas al objeto; y lo social, la relación que se encuentra con la cultura de masas y la relación con el sujeto.

1.1.- El origen etimológico del término.

Desde un punto de vista histórico y etimológico, se debe entender que el Kitsch tiene una mayor presencia con la llegada de la modernidad, gracias a que con ésta se da el surgimiento de la burguesía, la cual, como clase, tiene un mayor poder adquisitivo tanto económico como cultural; trayendo como resultado la democratización de la cultura, entendiendo por esto último, el acceso o mayor acceso por parte de un sector de la población que anteriormente se había visto relegado bajo una clase social más alta, o clase privilegiada. Asimismo, la sociedad industrial contribuyó haciendo de las ciudades un foco donde se creaban nuevas necesidades de ocio que eran saciadas por la cultura de masas.³ Bajo este contexto es donde se presentará el auge del Kitsch.

Esto no significa que el Kitsch haya surgido en la época moderna, ya que, a pesar de tener características sociales que lo unen a ésta, el Kitsch también posee características

³ A propósito del desarrollo histórico-social del Kitsch véase: Clement Greenberg, *Art and Culture. Critical Essays* (Boston: Beacon Press, 1961); tr. al español de Justo G. Beramendi, "Vanguardia y Kitsch" en *Arte y Cultura. Ensayos Críticos* (Barcelona: Gustavo Gili ed., 1979), 12-24. Matei Calinescu, *Five Faces of Modernity* (Estados Unidos: Duke University Press, 1987); tr. al español de Francisco Rodríguez Martín, *Cinco caras de la modernidad. Modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo* (Madrid: Tecnos/ Alianza, 2003), 230- 244. Ambos autores apuntan la importancia que tuvo el surgimiento de la burguesía y el desarrollo de la democracia moderna para el fomento del comercio en las artes donde ambos puntos convergen y fácilmente son aplicables a Kitsch en el sentido en que el gusto por las artes y las letras se convierte en un entretenimiento de fácil acceso.

intrínsecas, lo que provoca que se le pueda encontrar en otro momento histórico distinto, lo que Calinescu llamó “profundidad histórica”⁴. Esto significa que puede encontrarse en cualquier contexto o temporalidad anterior a la modernidad. Tanto su aspecto estético como el social son las dos directrices que han señalado el camino de su estudio, siendo esto tema de distintas áreas de conocimiento.

Existen algunas hipótesis sobre su origen en las que coinciden varios autores. Por su parte, Tomas Kulka, esteta y estudioso del término, propone dos conceptos: primero señala que el término viene del alemán *etwas verkitschen* que significa ‘vender barato’, mientras que el segundo posible origen es *sketch*, proveniente del inglés, que significa ‘boceto’.⁵ Algo semejante ocurre en el caso de Abraham Moles quien alude que el término, tal y como lo conocemos actualmente, surgió hacia 1860 en Múnich, siendo muy popular en Alemania-meridional. Moles también propone dos conceptos: primeramente *Kitschen* que significa ‘frangollar’, o sea, hacer algo deprisa y mal hecho; y concuerda con Kulka en la palabra *Verkitschen* como “vender algo en lugar de lo que específicamente se había pedido”.⁶ De un modo semejante, Matei Calinescu ubica al término Kitsch en la década de 1860 y 1870 en la jerga de los pintores y marchantes de arte en Múnich, utilizándose para designar cosas artísticas baratas y para ello vuelve nuevamente a los verbos ya antes referidos por Kulka y Moles (*verkitschen*, *kitschen*, *sketch*) y agrega el verbo ruso *keetcheetsya* traducido como arrogante.⁷ Por último, Umberto Eco, -citando a Ludwig Giesz- retoma las definiciones antes dadas provenientes del verbo *kitschen* y *verkitschen*, palabras que datan desde la segunda mitad del siglo XIX cuando los turistas americanos

⁴ Calinescu, *Cinco caras de la modernidad*, 234.

⁵ Tomas Kulka *et al*, *El Kitsch* (Madrid: Casimiro, 2011), 9.

⁶ Abraham Moles, *Le Kitsch. L’art du bonheur* (Paris: Maison Mame, 1971); tr. al español de Josefina Ludmer, *Kitsch. El arte de la felicidad* (Buenos Aires: Paidós, 1973), 9-10.

⁷ Calinescu, *Cinco caras de la modernidad*, 232.

que deseaban adquirir algo barato en Múnaco pedían un bosquejo o *sketch* y de aquí es de donde viene el término para designar lo vulgar o la mentira artística.⁸

En resumen, las primeras definiciones dadas por Kulka, tanto la alemana como la inglesa, hacen referencia al Kitsch como una copia; las segundas, dadas por Moles, lo relacionan en todo caso con una estafa; Calinescu pone al Kitsch en relación directa con el arte pero un arte barato, a un mal arte. Y Eco lo define como una mentira artística o vulgar, dándonos una pauta para relacionar al Kitsch como un trabajo que copia el trabajo de alguien más y lo vende. Estas cuatro definiciones etimológicas son expuestas porque hacen referencias a las connotaciones peyorativas con las cuales se identifica al Kitsch.

Calinescu señala tres suposiciones sobre la etimología del concepto: imprecisión en cuanto al término; para que se pueda adquirir debe ser barato; y en un sentido estético puede considerarse basura o chatarra.⁹

A pesar de estas tres precisiones generales del concepto, el Kitsch no se ha anulado del arte: su relación va más allá de ser una simple copia, involucrándose en obras de arte, lo que lleva hacia las preguntas: ¿Cómo puede llegar el Kitsch a tener una relación con el arte de una forma no peyorativa? O en todo caso, ¿cómo el Kitsch llega a convertirse en Arte?

Para llegar a una respuesta se debe tomar en cuenta que la relación entre la cultura y el arte son cambiantes, responden a un contexto en específico. Todo ello depende del sistema de conceptos que se ha formado en nuestro pensamiento, el cuál va ligado directamente a la representación de nuestro mundo. Es por ello que en la hipermodernidad, el Kitsch y su relación con el arte cambian haciendo más difusa la línea que los separa,

⁸ Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados* (México: Tusquets ed., 2014), 84.

⁹ Calinescu, *Cinco caras de la modernidad*, 232.

debido a que las esferas de la cultura, lo industrial y lo económico no se encuentran peleadas.

1.2.- Arte y cotidianidad. El cambio en la concepción del Arte.

“La definición de lo que sea el arte siempre estará predeterminada por aquello que alguna vez fue, sólo adquiriendo legitimidad por aquello que ha llegado a ser y, más aún, por aquello que quiere ser y quizá pueda ser”.¹⁰

Friedrich Nietzsche mencionaba en sus fragmentos póstumos que el gusto normal se había establecido, esto es, aquellas formas sutiles –el individuo- habían sido eliminadas por formas más groseras –la especie-¹¹; es decir, “la adecuación de las artes a las exigencias de la cotidianidad”.¹² Lo que significa que el arte ya no sólo expresa el gusto de la clase dirigente, o en todo caso al Estado, sino que su disfrute llegó a un público más amplio. En este sentido, se producirán obras que respondan a un gusto público, adoptando los estereotipos de la cultura de masas: “hoy la gente ya no se apropia de la cultura para disfrute propio sino como espectáculo colectivo. Puede haber muchas razones para ello, por ejemplo, que no estamos tanto produciendo cultura como reproduciendo cultura de otros

¹⁰ Theodor Adorno, *Ästhetische Theorie* (Suhrkamp Verlag, Frankfurt a. M.: Herausgegeben von Gretel Adorno und Rolf Tiedemann Erste Auflage, 1970); tr. al español de Jorge Navarro Pérez, “Contra la cuestión del origen”, *Teoría estética* (Madrid: Ediciones Akal, 2004), 21.

¹¹ Tomás Facundo, *Formas artísticas y sociedad de masas. Elementos para una genealogía del gusto: el entresiglo XIX-XX* (Madrid: A. Machado Libros, S.A., 2001), 179-180.

¹² Tomás Facundo, *Formas artísticas...*, 179-180.

tiempos”¹³ haciendo que por dicho disfrute se sacrifiquen valores tales como la belleza o la originalidad.

Este último concepto, la originalidad, será discutido en torno al Kitsch, ya que desde su origen etimológico se le ha considerado una copia del arte. En cuanto al arte, el deseo de una cultura de entretenimiento y del espectáculo ha hecho que los artistas hagan uso del *remake*, “en lugar de continuar representando la cultura y la historia, el arte se vincula hoy con rituales de rememoración de resistencia.”¹⁴

Por otra parte la comercialización de la obra, su consumo masivo y su reproducción técnica hizo que las obras llegaran a un mayor número de personas resultando en una democratización de la cultura, que tuvo como consecuencia transformar el gusto en homogéneo. Respecto de lo anterior, Danto menciona que la contribución artística mayormente sobresaliente durante la década de los sesenta fue la “apropiación de la imagen”¹⁵, esto es que la imagen se desprende de su significado original y se le dota de uno nuevo.¹⁶ En este caso, se observa un elemento recurrente en ambos aspectos, tanto en el Kitsch como en el arte contemporáneo: en el primer caso, el Kitsch se considera que es un símbolo vacío, es decir, no propone nada nuevo al espectador, no hace que se mire con

¹³ Hans Belting, *Das Ende der Kunstgeschichte. Eine Revision nach zehn Jahren* (München: Verlag C.H. Beck oHG, 2002) tr. al español de Issa María Benítez Dueñas “El sentido de la historia del arte en la cultura contemporánea” en *La historia del arte después de la modernidad* (México: Universidad Iberoamericana A.C., 2010), 26.

¹⁴ Hans Belting, *La historia del arte después de la modernidad*, 26.

¹⁵ El término en inglés *appropriation art* surgió en 1977 cuando el crítico de arte Douglas Crimp presentó, en dicho año, en la sala de exposiciones alternativas de Artists Space de Nueva York, procedimientos artísticos tales como: extraer, encuadrar y exhibir, bajo el nombre de *Pictures*. Con ello ponía a discusión las formas de recepción y producción alteradas que dominaban en las imágenes presentadas por los medios masivos. El arte de apropiación por definición es “el procedimiento de la apropiación estratégica de imágenes ajenas”. En Stefan Römer, “Appropriation art”, *Diccionario de conceptos de arte contemporáneo* (Madrid: Abada Editoriales, 2009), 11-12.

¹⁶ Arthur C. Danto, *After the End of Art* (New Jersey: Princenton University Press, 1997); tr. al español de Elena Neerman, *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia* (Barcelona: Paidós, 1999), 37.

diferentes ojos la realidad sino que sirve solamente para el disfrute y por ello mismo debe de ser conocido por la mayoría; en el segundo caso, en el arte, se pone en debate el tema de la originalidad como un concepto institucionalizado sobre la obra artística, de este modo, el arte contemporáneo problematiza las referencias dentro del arte.¹⁷

En este punto Belting se cuestiona sobre cómo distinguir el arte de las cosas cotidianas, ya que el arte pretende entrar al “mundo real”. La respuesta fue fusionar la cultura popular con las bellas artes, así el arte y la vida cotidiana serían percibidos del mismo modo a través de una nueva estética.¹⁸ De tal suerte que las palabras de Adorno, en donde dice que la definición del arte está predeterminada por aquello que alguna vez fue arte y se legitima por aquello que llega a ser, cobran sentido ya que existen obras que fueron hechas sin ser planeadas como arte y que posteriormente fueron tomadas como tal.¹⁹ De esta manera es, pues, que la estrecha relación entre arte y vida hace que se modifique la relación existente entre arte y Kitsch, ya que la publicidad, los cómics, todo lo que imitaba al arte sin ser arte y que Greenberg determinó como Kitsch²⁰, se ven presentes en el arte contemporáneo.

Esta inquietud en torno al arte también fue planteada y desarrollada por Danto, quien precisamente llama “fin del arte” al problema filosófico que ya había sido aclarado dentro de la historia del arte²¹ y que consistía en la imposibilidad de distinguir entre los objetos comunes y el arte, remontándose hasta las reflexiones hechas por Platón sobre la mimesis, y la diferencia entre el arte y las cosas:

¹⁷ Stephan Römer, *Diccionario de conceptos de arte contemporáneo*, 12.

¹⁸ Hans Belting, “El espejo de la cultura de masas: La revuelta del arte contra la historia del arte”, 104-106.

¹⁹ Theodor Adorno, *Teoría estética*, 22-27.

²⁰ Clement Greenberg, “Vanguardia y Kitsch”, 17.

²¹ Arthur C. Danto, *Después del fin del arte*, 149.

La historia del arte de occidente se divide en dos episodios principales, lo que llamé el episodio Vasari y lo que llamé el episodio Greenberg. Ambos son progresivos. Vasari, definiendo el arte como representacional, lo concibe como una búsqueda a través del tiempo para mejorar “las apariencias visuales”. Ese relato concluyó en la pintura cuando el cine demostró ser sobradamente mejor para retratar la realidad. El modernismo empezó preguntándose qué debería hacer la pintura a la luz de esto. Y empezó a buscar su propia identidad. Greenberg definió el nuevo relato en términos de un ascenso a las condiciones identificatorias del arte, específicamente lo que diferencia al arte de la pintura de cualquier otro arte, y lo encontró en las condiciones materiales del medio.²²

Estos dos episodios continúan con la búsqueda de identificar al arte ante la vida cotidiana, ya que el arte abarca nuevos aspectos tales como la cultura de masas, la cual tiene una doble función como productora y consumidora del arte.

Así pues, la pregunta que se plantea en este apartado es: ¿cómo el arte y el Kitsch llegan a tener una relación más allá de lo peyorativo? La respuesta a esto es el cambio de relación entre la cultura y el arte, “la mutación en la esfera cultural ha hecho que actitudes modernas se vuelvan arcaicas”²³, esto es, aquello que en un momento anterior nos parecía ajeno al arte, en un segundo momento lo encontramos como parte de éste. El arte contemporáneo es una constante pregunta sobre sí mismo; Danto lo llama el fin del arte pero esto no significa que el arte termine, sino que comienza un nuevo episodio donde el arte busca identificarse frente a la cotidianidad. El Kitsch, por su parte, acompaña al arte y desde aspectos como la apropiación de imágenes, el mal gusto, la cultura de masas lo aproxima a esta cotidianidad.

²² Arthur C. Danto, *Después del fin del arte*, 149.

²³ Frederic Jamenson, *Teoría de la posmodernidad* (Madrid: Editorial Trotta, 2001), 26.

1.3.- Un acercamiento al Kitsch: Modelos de análisis.

Uno de los primeros autores en escribir sobre el Kitsch fue el crítico de arte Clement Greenberg, en uno de sus ensayos más famosos “Vanguardia y Kitsch” cuyo escrito vio la luz en 1939 a través del periódico *Partisan Review*. En éste expone que el concepto de Kitsch es “la retaguardia de la vanguardia”²⁴, refiriéndose a que los elementos artísticos creados por la Vanguardia –entendida ésta como una postura artística originada como contraposición al arte académico- fueron aceptados por la Alta Cultura y que gracias a la industrialización y a la democratización de las artes, llevaron dichos elementos a la cultura de masas, reproduciéndolos mecánicamente en objetos Kitsch.

Para poder entender esto es necesario tener presente que Greenberg es un crítico del expresionismo abstracto y que para esos momentos Estados Unidos, que es desde donde él escribe, está teniendo un papel importante como fondo de las prácticas modernas artísticas: el epicentro del arte se traslada de París a Nueva York y Greenberg es protagonista de este cambio, ya que gracias a él artistas como Pollock lograron consolidar su producción artística. A este cambio, se le suma la economía de la época, que más adelante posicionaría a Estados Unidos frente al panorama europeo y que daría como resultado que se coloque como potencia mundial económica después de la segunda guerra mundial con una industria fructífera y una producción en masa. Bajo este contexto, Greenberg observa, ya no la confrontación entre “academia” y “vanguardia” sino entre “vanguardia” y “cultura de masas”. Todo ello en conjunto arribó para que dicho autor hablara de aquella producción que estaba teniendo un papel determinante para la cultura y el comercio: el Kitsch.

²⁴ Clement Greenberg, “Vanguardia y Kitsch”, 21.

Greenberg ve una decadencia de la sociedad en la cultura de masas y se apoya en ésta para explicar la producción plástica de su época, caracterizando al Kitsch como un pseudo-arte y literatura popular y comercial, como producto de la revolución industrial, imitación de los efectos del arte. Para este autor la cultura de masas está asociada con los campesinos que llegan a la ciudad, presionando para que la sociedad les proporcione el tipo de cultura adecuada para ellos; es entonces que dicha porción de la población crea y consume canciones, portadas de revistas, anuncios publicitarios, literatura popular; llamando a todo esto “alfabetismo universal”²⁵. Es entonces que Greenberg ve en la “baja cultura” el surgimiento del Kitsch como consecuencia de una búsqueda por suplantar el gusto estético de la “alta cultura”, demandando manifestaciones artísticas que terminan por ser proporcionadas por la cultura de masas.

Asimismo, Ludwig Giesz²⁶ hace un estudio que nos acerca al Kitsch desde la estética antropológica, en donde no profundiza en la relación entre Kitsch y arte, debido a que el autor afirma que no se puede conocer la verdad en el Arte y por ello tampoco se puede conocer en el Kitsch. Es pues, que para Giesz el Kitsch es la conjunción entre lo social y lo estético.

De esta manera, ambos autores coinciden en el estudio de dos aspectos: el aspecto social que involucra la producción y el consumo, específicamente en un contexto determinado como son las sociedades industriales y el surgimiento de la cultura de masas, mientras que el segundo aspecto es el estético ya que se presentan características intrínsecas

²⁵ Greenberg, “Vanguardia y Kitsch”, 21.

²⁶ Ludwig Giesz, *Phänomenologie des Kitsches.- Ein Beitrag zur anthropologischen Ästhetik* (Heidelberg: W. Rothe Verlag, 1960) tr. al español de Esther Balaguer, *Fenomenología del Kitsch. Una aportación a la estética antropológica* (España: Tusquets ed., 1973).

al propio objeto u obra. Entonces, el hilo conductor de este apartado no será completamente cronológico sino que tratara de unir los elementos tanto sociales como estéticos.

1.3.1- Modelo de análisis. Enfoque social.

Abraham Moles escribió en 1971 un estudio²⁷ donde propone que el Kitsch es un modo de ser más que un objeto o un estilo, es un tipo de relación entre el hombre con los objetos ya que el objeto es portador de cultura y el fenómeno del Kitsch se basa en una cultura consumidora. Es así que Moles da dos definiciones de Kitsch: la primera de ellas está determinada por las propiedades formales de los objetos, mientras que la segunda se define como las relaciones específicas que el hombre mantiene, como creador o como consumidor, con los objetos.

El área de conocimiento desde la cual parte es la semántica ya que a pesar de que existen palabras en otras lenguas ninguna de éstas llega a tener el mismo significado que el Kitsch –como lo es *cursi* en español o *pompier* en francés-, es por ello que Moles estudia al Kitsch desde la misma palabra haciendo uso de objetos de acuerdo a la relación de éstos con el hombre, asignándoles ciertos principios para poder caracterizarlos.

Por otra parte, Matei escribió para 1987 una obra de cinco ensayos,²⁸ en donde uno está dedicado a la relación entre el Kitsch y la modernidad. Éste es un acercamiento al tema a partir de la estética en donde afirma que el Kitsch no puede aplicarse a objetos o situaciones que no se relacionen con el dominio de la producción y/o recepción estética. Asimismo, afirma que para considerar un objeto Kitsch se debe tener en cuenta el propósito y el contexto, por lo cual es importante no confundir el Kitsch con la cultura popular.

²⁷ Abraham Moles, *Kitsch. El arte de la felicidad*.

²⁸ Matei Calinescu, *Cinco caras de la modernidad*.

Su propuesta es enfocar el Kitsch desde tres ángulos:

- 1.- El Kitsch como un estilo. En el primero de ellos, el Kitsch es producto de una cierta categoría de artistas dirigiéndose a una audiencia de consumidores medios.
- 2.- En el segundo hay que tener en cuenta el proceso de producción masiva y difusión del arte, éstas son las consecuencias de la moderna intervención de la tecnología en el mundo del arte.
- 3.- Considera al Kitsch desde el punto del consumidor, al que nombra hombre-kitsch quien es el sujeto que tiende a experimentar como Kitsch incluso obras y situaciones que no lo son, pensando en términos estéticos y éticos.

A pesar de que su análisis lo realiza en la década de los ochenta, cuarenta y ocho años después de que Greenberg escribiera un artículo sobre este tema, Calinescu afirma que no hay una definición muy clara de lo que es Kitsch, por ello plantea que para acercarse a este fenómeno se deben combinar dos enfoques: el primero de ellos es el enfoque *histórico-sociológico*, donde el Kitsch es típicamente moderno; vinculado a la industrialización cultural, al mercantilismo y al creciente ocio de la sociedad. El segundo de ellos es el enfoque *estético-moral*, en donde el Kitsch es considerado un arte falso; un arte que agrada a las multitudes y que es producido a menudo para el consumo de masas, ideado para ofrecer una satisfacción instantánea de las necesidades más superficiales.

Como se puede observar en estos tres autores (Giesz, Moles y Calinescu), para entender el Kitsch es necesario comprender la cultura de masas ya que es a partir de ésta que se puede establecer la relación que existe entre el sujeto y el objeto, siendo éste el primer paso a seguir en el análisis tanto del concepto como de sus representaciones.

1.3.2.- Modelo de análisis. Hacia un enfoque estético.

Para complementar el análisis del Kitsch, hace falta una segunda parte que va de la mano con el enfoque social, ésta es el estético.

Moles distingue siete modos de relación entre el hombre, su ambiente y su medio material; entre éstos se halla el Modo Kitsch el cual se vincula con la idea de un antiarte de la felicidad, donde la idea de belleza es desplazada por el placer. Este principio es importante tenerlo en cuenta, ya que es el vínculo que une al arte contemporáneo con el Kitsch, en la medida en que el arte contemporáneo no busca que sus obras sean bellas sino que trata de causar un efecto.

Siguiendo con Moles, en su análisis hace un desglose de cinco principios del Kitsch:

- 1.- Principio de Inadecuación: Éste hace referencia a la distancia con relación al realismo, a la sobredimensionalización o subdimensionalización del objeto. Por ejemplo, cuando vemos “La Mona Lisa” en una postal de menor tamaño que el original o “Noche estrellada” de Van Gogh en un separador de libros.
- 2.- Principio de Acumulación: Hace referencia a la idea del abarrotamiento, donde la sobrecarga de elementos es considerada mejor.
- 3.- Principio de Percepción Sinestésica: En relación con el principio de acumulación, el objetivo es poder penetrar al observador por todos los canales sensibles como un empalagamiento sensorial.
- 4.- Principio de Mediocridad: Es la oposición de la novedad, no crea sino que es conformista.
- 5.- Principio de Confort: Es de fácil aceptación, de confort, se limita a una espontaneidad en el placer.

El sentido que Moles le da al Kitsch no es peyorativo, ya que no ve dentro de él una polaridad, no es bueno ni malo. Además le agrega una función pedagógica, la cual,

menciona, se ha descuidado y no se le ha prestado la atención suficiente como aportación que el Kitsch ha tenido; ya que para llegar al buen gusto es necesario pasar por un mal gusto y a esto se le suma la democratización cultural teniendo alcance a un mayor número de obras. Es así que este modo estético de la cotidianidad, establecido en la mayoría, está asociado con el triunfo de la clase media.

Giesz por su parte orienta su cuestionamiento hacia la falsedad del Kitsch, reconoce que todo depende de una vivencia subjetivada, con ello se refiere a que para lo que alguien es Kitsch para otro puede ser Arte. Las características que él encuentra y que puede identificar al Kitsch son: el sentimentalismo, el carácter llamativo, un impulso a la disfrutabilidad que mezcla al sujeto y al objeto, lo cursi y los estados de ánimo. Son estos últimos los que tiene por tarea el Kitsch: inducir a un estado ya sea de alegría o de tristeza, los cuales hemos aprendido gracias a la educación y a la formación que hemos llevado. Por último, cabe señalar que para Giesz, el disfrute del Kitsch está entre el placer puro y el placer estético, o sea, se encuentra entre la immanencia y la trascendencia, es decir, desde el objeto mismo o desde la relación que tiene con los principios del Arte –como las formas, originalidad, el genio, etcétera-.

Otro autor, quien no ignora el aspecto social pero cuyo especial énfasis lo pone en el aspecto filosófico y la estética contemporánea, es Tomas Kulka. El problema al que trata de dar respuesta viene del ya supuesto canon peyorativo que carga el Kitsch, como un arte sin valor, falso o con un bajo desempeño; todas aquellas cualidades negativas que se le han atribuido desde su origen etimológico. Por ello trata de acercarse a éste desde un estudio estético, ya que menciona que algunos de los anteriores estudios han dejado fuera la cuestión de por qué a pesar de que el Kitsch tiene toda una carga negativa se sigue consumiendo, en qué radica su mala calidad y, por el contrario, en qué su atractivo.

La respuesta a esto se encuentra relacionada con la estética y con el placer que el espectador experimenta, semejante al proporcionado por una obra de arte, entonces, se cuestiona Kulka, ¿por qué se considera que el Kitsch carece de valor cuando comparte varias características con el arte? La salida que ofrece es a partir del concepto del gusto.

Algunas de las características que Kulka menciona sobre el Kitsch son: que éste debe ser emotivo, es decir, la mayoría de las veces provoca un sentimiento ya sea positivo o negativo; el Kitsch debe ser evidente, con ello quiero decir que no tiene representaciones elaboradas o abstractas, sino que avoca a lo figurativo de fácil aprehensión por el observador; y como tercera característica, el Kitsch no enriquece substancialmente nuestras asociaciones en relación con los temas representados, no interpreta la imagen, es un símbolo transparente, en el cual no se puede ver más que lo que se muestra.

La última de las propuestas, con una perspectiva semiótica pero que al mismo tiempo no se separa del análisis estético es la de Umberto Eco' quien parece ser el más contemporáneo de los teóricos, escribió desde 1965 *Apocalípticos e integrados* cuya obra es un estudio sobre el debate entre la postura positiva y la negativa que se tiene en torno a la cultura.

Una de las aportaciones que hace Eco al estudio del Kitsch es su análisis semiótico en donde menciona que no sólo los factores lingüísticos en el mensaje intervienen para caracterizarlo sino también la intención con la que el autor lo 'vende' al público e, igualmente, la intención con la que el público lo recibe, teniendo como puntos de referencia el mensaje, el emisor y el receptor del Kitsch; utiliza como ejemplo el cómic, que Greenberg consideraba ya Kitsch, mientras que Eco, sin tomarlo como tal, lo circunscribe a un ámbito de mensajes. No sólo contrarresta aquellos puntos negativos que tiene el Kitsch sino que se pregunta si el Kitsch, más que ser la retaguardia como lo dijo Greenberg, es

necesario para cualquier Arte y es aquí, nuevamente, donde se pone en debate la problemática que tiene el Kitsch en cuanto al disfrute estético.

Por último, Gilles Lipovetsky, el filósofo y sociólogo francés realizó un estudio sobre el consumo y la desjerarquización de la cultura apuntando la revalorización que el Kitsch ha tenido en la actualidad -hipermodernidad como él la llama- inmiscuyéndose en las artes, en la moda, en los objetos y cosas de la vida cotidiana. Su reflexión sobre la cultura hipermoderna, la estetización del mundo y democratización de las artes lo catalogan como un punto de partida para situar la nueva discusión en cuanto al medio de crítica que ha tenido el Kitsch dentro de las artes.

Las cuestiones que analiza y cómo las analiza sitúan a la cultura de masas transformada y transformadora de la producción y recepción de contenidos. La homogeneización del gusto y el individualismo son elementos que se relacionan con la estética contemporánea y que más que condenarlos es necesario entenderlos. Con esta lógica se puede observar que el Kitsch sigue teniendo una relación con el Arte muy estrecha y que, como mencionó Moles, según su periodización sigue estando presente y en donde dicha cultura de masas se comporta distinto en la hipermodernidad.

Tres son los puntos en donde concuerdan los estudiosos del Kitsch y que se han tratado en este apartado: su origen, la relación del Kitsch con el Arte y con la cultura de masas. Se puede concluir que realmente no existe a ciencia cierta un origen único, el Kitsch proviene de un verbo, de una acción, que sustantivada da a entender un conjunto de objetos con ciertas características negativas; mientras que su uso se vuelve más cotidiano al momento de nombrar un objeto con ciertas cualidades resulta que realmente no hay algo que se llame Kitsch, pues éste deviene en adjetivo de una cosa.

Pero esto no es suficiente para entender el problema que engloba el Kitsch, pues el verbo se vuelve adjetivo en el momento en que se encuentra en una relación con el Arte, con una experiencia que trata de ser estética y que indudablemente se ve relacionado con el gusto, el cual no es algo estático sino que cambia dependiendo de un contexto artístico y lo que éste engloba. Es así que estos elementos tienen que ver con un momento establecido y el surgimiento de la clase media, la industrialización y la producción en masas, la cual afecta al circuito del arte, por lo que la estrechez entre Kitsch y Arte dependen de la cultura de masas donde las manifestaciones culturales atraen a una gran cantidad de gente para que lo aprecie y lo consuma.

Por ello mismo, lo que se pretende es enfocar este trabajo hacia un modelo de análisis estético en la medida en que se busca entender por qué las obras son agradables o desagradables en sí mismas y para ello es necesario estudiar la relación entre el objeto y el sujeto. Además, esto ayudará a justificar por qué dichas obras tienen una relación con el Kitsch y sobre todo cómo responden a un contexto socio-histórico. Éste es el segundo enfoque en el que gira el ensayo, en donde se pretende analizar por qué dichas representaciones han tenido un impacto artístico y social, ya que como se comentó en párrafos anteriores el Kitsch depende de la época desde donde se estudie y es por ello que parece imprescindible tocar este punto.

2.- El Kitsch y la cultura de masas.

Uno de los ejes horizontales que encamina este trabajo es el aspecto social del Kitsch, donde la cultura de masas es el escenario de fondo desde donde éste se desarrolla, ya que es la productora y consumidora de los aspectos culturales y artísticos. Varios son los autores que la han estudiado y han demostrado una clara crítica hacia ella, viendo, en su momento, un asalto a la cultura, al igual que la explotación y la banalización de las vanguardias, del mismo modo que se le acusa de una producción en masa que ha convertido el producto en un valor de cambio y al arte en mera mercancía.

A pesar de ello, la situación tiene diferentes matices, es decir, el consumo que el espectador hace no siempre es pasivo, con esto me refiero a que todo aquello que consumimos, que nos agrada o desagrada no es sólo cuestión de la industria cultural y la cultura de masas sino que responde a un gusto individual que habla sobre la relación entre emisor-mensaje-receptor, existiendo nuevas reinterpretaciones que atenúan su aspecto negativo.²⁹

En el caso mexicano, el desarrollo de la cultura de masas responde a las políticas públicas y privadas, que se hacen cargo de diferentes áreas de la cultura. Por una parte se trata de conservar lo tradicional mientras que, en su contraparte, se explota el espectáculo gracias a la entrada de nuevas tecnologías que hacen llegar un nuevo contenido tal como la creación del *star system*, publicidad, comercio, etc. Ambos aspectos apelan al gusto

²⁹ Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, 72-82. Eco hace una propuesta de varios puntos desde donde se puede estudiar a la cultura de masas problematizando sobre el contenido, su recepción y la forma en la que se disfruta y utiliza.

personal que se relacionan con la cotidianidad, de esto se desprende que en México dos elementos importantes a analizar sobre esta cotidianidad sea la sociedad de consumo y la violencia.

Por ello los objetivos de este apartado son:

- Mencionar las posturas críticas hacia la cultura de masas.
- Establecer la unión que tiene el gusto en cuanto a lo estético y social en relación con el Kitsch.
- Señalar el desarrollo de la sociedad de consumo en México.

2.1.- La industria cultural y la cultura de masas.

Con el surgimiento del cine y la fotografía se fue transformando la forma de producir y ver al arte, esto debido a que el individuo entraba a formar parte del consumo a nivel masivo. Dos de los autores que comenzaron a reflexionar sobre este cambio fueron Theodor Adorno y Max Horkheimer quienes acuñaron un nuevo término: la industria cultural.

Dentro de la *Dialéctica de la Ilustración*, los autores hacen una crítica a su contexto,³⁰ en donde la superioridad de la razón sobre la naturaleza y la cosificación del individuo han anulado la capacidad de pensamiento o autorreflexión. Es en este momento donde ven surgir a la industria cultural, tomando a ésta como un engaño, creadora de una falsa identidad que permea a la cultura, “toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica (...)”.³¹ Es decir, la producción en serie trajo como consecuencia un producto a menor precio, sacrificando aquellos aspectos originarios, eliminando rasgos, transformándose en algo común, en otras palabras, el gusto se homogeneiza y se convierte

³⁰ *Dialéctica de la Ilustración* fue publicado en 1944 bajo el título *Fragmentos filosóficos* y tres años más tarde, 1947, se publica como libro con el título actual.

³¹ Max Horkheimer y Theodor Adorno, *Dialéctica de la Ilustración* (Madrid: Editorial Trotta, 1998), 166.

en un valor de cambio, en un negocio, “todo lo que se dice y la forma en la que se dice debe poder ser controlado en relación con el lenguaje de la vida ordinaria (...). En la industria cultural, el material surge, hasta en sus últimos elementos, del mismo aparato del que brota la jerga en la que se vierte.”³²

En otras palabras, el surgimiento de la industria cultural ocasionó una manipulación y una alienación hacia los consumidores, en donde el arte pasa a ser un negocio, una mercancía que no tiene nada de diferente de otro objeto o servicio; la industria cultural es la maquinaria de la cultura de masas. Con ello se refiere a que la industria como productora ha aislado a la idea y lo que vende son los efectos que van hacia destinatarios pasivos e indiferentes.

En este sentido, se puede traer a colación lo propuesto por Greenberg al hablar del Kitsch, ya que está tomando como definición de cultura de masas al público alienado por la industria cultural propuesta por Adorno y Horkheimer. El producto de dicha industria lo cataloga como Kitsch, porque aparenta ser arte sin serlo y es consumido por un público mayor siendo respuesta a la necesidad de nuevos efectos creados por la misma cultura de masas. Es, pues, que la industria cultural produce obras mediocres que buscan asemejarse a otras obras del pasado, asumiendo total imitación, “la industria cultural fija positivamente, mediante sus prohibiciones su propio lenguaje, con su sintaxis y su vocabulario. La necesidad permanente de nuevos efectos, que permanecen ligados al viejo esquema, no hace más que aumentar, como regla adicional, la autoridad de lo tradicional, a la que cada efecto particular querría sustraerse.”³³

³² Horkheimer y Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, 174.

³³ Horkheimer y Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, 173.

De todo lo anterior se rescata que la visión que tienen Horkheimer y Adorno acerca de la industria cultural es que ésta nos ha llevado a un estado de barbarie en donde los productos ofrecidos por ella, en este caso el arte, son una copia del pasado; así, pues, el Kitsch es visto como una copia del arte. La implicación que trajo esto fue que el arte dejó de ser representacional y pasó a ser reproductivo, es por ello que, al ser una copia, inhibe el desarrollo del ser del hombre y de la cultura.

En 1964, Umberto Eco publicó *Apocalípticos e integrados* donde el título nos habla de las bondades y perjuicios que se tiene en torno a la cultura de masas. Eco retoma la distinción hecha por Dwight MacDonalld entre *masscult* y *midcult*. La primera de ellas se entiende como el consumo cultural de productos que toman elementos de la alta cultura; por ejemplo el cómic, en donde para llevar a cabo su elaboración se hace uso de elementos cinematográficos que ayudan a reproducir su idea, sin embargo, dichos elementos son un medio y no un fin para crear una experiencia estética, es decir, el cómic no pretende ser parte de la alta cultura. Mientras que la segunda, la *midcult*, es definida como “una corrupción de la Alta cultura”³⁴ y que en ocasiones puede adoptar la forma de Kitsch debido a que el fin sí es producir una experiencia estética con aquellos productos que han tomado elementos de la alta cultura o del arte y se venden y se aprecian como tal. Por lo tanto, es necesario tener presente el contenido del mensaje y la intención que tiene el emisor y el receptor de éste; lo importante aquí es conocer el medio.

En resumidas cuentas, estas dos propuestas permiten observar que la aparición de la industria cultural y su impacto en la cultura de masas trajeron como consecuencia un declive en la idea de originalidad, donde la copia, al igual que el Kitsch, se posiciona por arriba de una experiencia estética única abriendo camino hacia un deseo por el placer y un

³⁴ Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, 95.

placer por el deseo. De la contemplación se pasa a un efecto instantáneo, en el cual la industria cultural trata de cubrirlo con sus productos, así como la cultura de masas los percibe pasivamente.

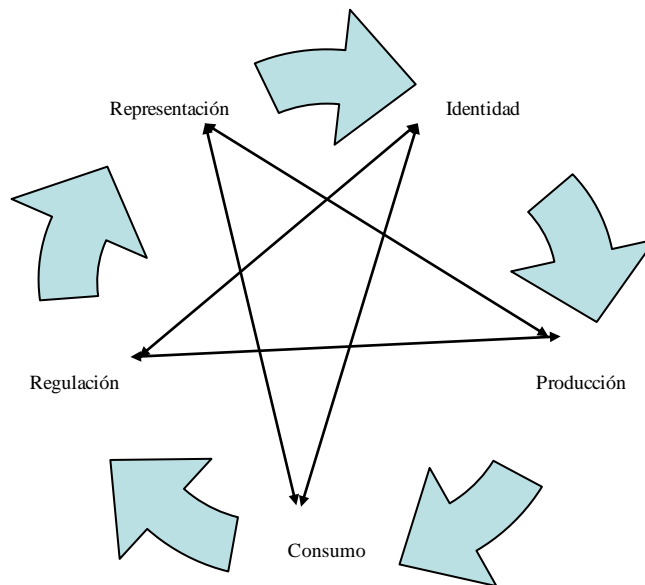
Sin embargo, Eco proporciona distintas miradas de aquellos elementos positivos que la misma cultura de masas ha desarrollado, tales como la homogeneización del gusto y la democratización de la cultura, que si bien es uno de los puntos mayormente atacados, éste las ayudaría a eliminar ciertos niveles clasistas en cuanto a lo cultural se refiere. Asimismo, la introducción de nuevas tecnologías, como el cine, ha llevado a un nuevo lenguaje, una nueva forma de ver, provocando un nuevo conocimiento, no sólo mecánico sino también narrativo. El gusto por aquellos productos o transmisiones que dañan la moral, como pueden ser peleas, pornografía, violencia, etcétera, han existido desde antes de la industria cultural y la cultura de masas; además, si bien se le acusa a la industria de convertir a un espectador pasivo ante la información superficial que se brinda ante el mundo, esto se puede matizar ya que también lo hace más activo, más partícipe.³⁵

Para los autores alemanes la batalla entre la cultura y el capital ha sido perdida; sin embargo, existen otros más que están conscientes de los intentos de expandir el capitalismo hacia la cultura como una constante batalla. Entre ellos se encuentra Stuart Hall cuyas palabras son las siguientes: “la cultura popular ha tendido a oscilar entre: contención y resistencia”³⁶, con ello el análisis toma un nuevo rumbo, el destinatario no es ni indiferente

³⁵ Eco realiza una síntesis de aquellas propuestas en contra y a favor de la cultura de masas de las cuales se retomaron para este ensayo las de Franz Fanon, Gillo Dorfles, Daniel Bell y David Manning White. En Franz Fanon, *L'an V de la Révolution Algérienne* (París: Maspero, 1960); Gillo Dorfles, *Le oscillazioni del gusto* (Milán: Lerici, 1958); Daniel Bell y David Manning White, “Mass Culture in America: Another Point of View”, *Mass Culture*. En Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, 60-65.

³⁶ Stuart Hall, “Notes on deconstructing ‘the popular’”, *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader Editorial* (Pearson/Practice Hall: Londres, 1998) 443. En la introducción a su texto *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices* (Sage publications/The Open University: London, Thousand Oaks,

ni pasivo, sino que esta masa está en constante relación con la producción cultural y son conscientes de su situación, no son una pantalla en negro. Hall rompe con la idea propuesta por la escuela de Frankfurt “existen estos dos polos: pura autonomía o total encapsulación. No pienso que sea necesario suscribirse a ninguna.”³⁷ La postura de este autor es que si bien la industria cultural tiene el poder de trabajar y retrabajar la representación de la cultura no significa que esas representaciones tengan el poder de entrar dentro de nuestras mentes como agentes pasivos. El problema que él ve es hacer una división tajante entre “cultura alternativa” y la “auténtica cultura popular”, lo que lleva a que no exista un movimiento, suprimiendo una relación de poder, característica de la relación cultural.³⁸ No existe como tal una cultura incorrupta. Hall propone un circuito de la cultura que a continuación reproduzco tal y como viene en su texto *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*:³⁹



New Delhi, 1997), 2; Hall pone como sinónimos la cultura de masas y la cultura popular, por ello mismo es que en este escrito se toman como iguales sin tener que profundizar en cada uno de los términos.

³⁷ Stuart Hall, “Notes on Deconstructing”, 447.

³⁸ Stuart Hall, “Notes on Deconstructing”, 447.

³⁹ Stuart Hall, *Representation*, 3.

En este sentido, el Kitsch, íntimamente ligado a la modernidad, encuentra relación dentro de las lógicas del circuito cultural propuesto por Hall. Con ello me refiero a que en un principio fue observado dentro de un conjunto de conceptos de corrupción: el mal gusto, la copia, la multiplicación, inautenticidad, falsificación, estereotipo; lo llevaban por un camino completamente opuesto al del arte. Sin embargo, el creciente desarrollo de la industria cultural fue apropiándose no del arte sino de la copia de éste, multiplicándose y estetizando a los objetos, creando sistemas de representación en donde al Kitsch se le puede encontrar en todos lados, incluso dentro del arte.

Para David Hesmondhalgh las industrias culturales hacen y circulan textos: “ayudan a construir nuestro interior, vidas privadas y nuestro yo público: nuestras fantasías, emociones e identidades. Contribuyen fuertemente en nuestro sentido de quiénes somos.”⁴⁰ En el caso de México estos textos se pueden observar a partir de la relación entre lo tradicional y lo moderno, la conjunción del arte popular, de las costumbres y sobre todo de la religión católica con la publicidad, el cine y la televisión; dotando de un imaginario colectivo a la sociedad de fácil identificación, de un reconocimiento hacia el otro; tales como la celebración del 12 de Diciembre o el 2 de Noviembre, en donde se mezcla la devoción católica con imágenes destinadas al comercio, canciones y hasta productos del

⁴⁰ David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries* (SAGE Publications: Los Angeles, Londres, New Delhi, Singapore, 2007) 2da. Ed. 3.

cine, “el espectáculo se presenta a la vez como sociedad misma, como parte de la sociedad y como instrumento de unificación.”⁴¹

En este sentido, la creación del *star system*⁴² nos vincula con lazos afectivos no sólo a actores de la pantalla grande sino con el mismo personaje vendiendo actitudes, moda y estereotipos- es decir, el espectáculo- y que, al mismo tiempo, se complementa con revistas y publicidad que hacen circular sus historias y rostros. La tecnología y la industria cultural son los motores que han democratizado en pocos años a la cultura. Es pues que en este sentido no se puede hablar de lo auténtico o inauténtico, “el Kitsch sigue siendo, esencialmente, un sistema estético de comunicación masiva”⁴³, el hecho de que guste algo hace que se venda y éste es el propósito de la industria cultural. Así, el Kitsch, en relación con la cultura de masas en México, se encontraría en aquellas manifestaciones que apelen a un gusto por lo tradicional y oficial pero también por lo nuevo que, no obstante, es políticamente correcto y que conforma una experiencia social en común, su consumo se ha masificado y al igual que todo lo anterior se desgasta y necesita ser reformulado al gusto de la mayoría.

2.2.- El gusto.

⁴¹ Guy Debord, *La société du spectacle* (París: Buchet- Chastel, 1967); trad. al español de Rogelio Vicuña Navarro, “La separación consumada”, *La sociedad del espectáculo*, (Santiago de Chile: Ed. Naufragio, 1995), 8.

⁴² El *star system*, o en español “sistema de estrellato”, se define como el fetichismo colectivo de la estrella y de cada acto de su vida privada, la identificación con el ídolo –como en algunas antiguas ceremonias paganas-, la “evasión” de la propia personalidad, la industrialización de los mitos (que es algo que no pudieron hacer los griegos con sus Aquiles, Afroditas o Prometeos) mediante oficinas encargadas de despachar la voluminosa correspondencia de la estrella y publicidad masivas en revistas especializadas. En Roman Gubern, “Nace una mitología”, *Historia del cine* (Barcelona: Lumen, 2000), 140-141.

⁴³ Abraham Moles, “Principios y virtudes del Kitsch” en *El Kitsch* (Madrid: Casimiro, 2011), 54.

El gusto⁴⁴ es un elemento importante para entender la transformación, a mayor detalle, del aspecto social y estético del Kitsch, ya que es el puente entre el sujeto y el objeto y entre el sujeto y la sociedad y, por ende, con la cultura de masas.

Carolyn Korsmeyer⁴⁵ menciona que una primera definición del gusto hace referencia a una habilidad para detectar cualidades finas o sutiles, adquiriendo un mayor peso en la medida en que un objeto es evaluado por el disfrute o placer desinteresado que ofrece a la persona. De tal modo que este juicio está en relación entre un sujeto y un objeto, en resumen, el gusto es estético.

Por otra parte, existen situaciones donde el gusto va más allá de la definición de lo estético y se relaciona con lo social, por ejemplo cuando un grupo influyente impone una creciente popularidad hacia ciertos objetos y dicha popularidad se convierte en un gusto generalizado. Este es el caso de Pierre Bourdieu, quien observa dos aspectos: el capital heredado y el capital adquirido⁴⁶; el primero hace referencia a la herencia familiar mientras que el segundo avoca a la escolaridad. Con ello nos hace ver que existe un grupo, ya sea el familiar –tratándose de la burguesía o una clase privilegiada- o escolar –como institución que avala- que domina el capital cultural, mientras que aquellos alejados de estos dos ámbitos se veían relegados de la alta cultura, sin embargo, existe un sector medio, que no se

⁴⁴ Carolyn Korsmeyer menciona que existen dos posturas acerca del gusto. Por un lado se encuentra el gusto que incluye el discernimiento en la comida y la bebida, es decir, el sentido del gusto entra como parte de la metáfora del gusto, entendiendo esta como el “buen” y “mal” gusto. Mientras que por otra parte se encuentran aquellos teóricos que insisten en que sólo los ojos y los oídos son la entrada para la experiencia perceptiva estética. En su caso, Pierre Bourdieu, responde al primer tipo, cuya investigación se sostiene en las encuestas hechas a personas pertenecientes a distintas clases sociales sobre el decorado de sus hogares, sus modos de vestir para ocasiones especiales, su preferencia en cuanto comida, vinos, etc. Del mismo modo que también son cuestionados sobre las actividades en su tiempo libre, las preferencias en libros y películas. Tomando como ejes el capital económico y el capital cultural.

⁴⁵ Carolyn Korsmeyer, “Taste”, en *The Routledge Companion to Aesthetics*, ed. Berys Gaut y Dominic McIver Lopes (New York City/London: Routledge. Taylor and Francis Group: 2013), 262-263.

⁴⁶ Pierre Bourdieu, *La distinción* (Francia: Les Éditions Minuit, 1979); tr. al español de Ma. Del Carmen Ruiz de Elvira, “El sentido de la distinción”, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 1998), 78.

desprende por completo de la alta cultura, o de sus representaciones, sino que toma la cultura legítima y la vulgariza; es pues, la clase media, a quien se le relaciona mayormente con el Kitsch, la que llega a formar parte de este nuevo grupo.⁴⁷

En contraparte del buen gusto artístico se encuentra el ‘mal gusto’, difícil de definir si no es a partir del ‘buen gusto’. A veces se observa cuando miramos algo fuera de la medida o circunstancia⁴⁸. Eco define el “mal gusto” en el arte como una “prefabricación e imposición del efecto,”⁴⁹ es decir, se sobrepone el placer ante cualquier elemento artístico, el cual hace que el espectador se vea atraído hacia dicho objeto pero en realidad éste no ofrece nada nuevo.

En este sentido se observa la estrecha unión entre el gusto, el Kitsch y la cultura de masas. Por una parte, el ‘mal gusto’ se relaciona con el Kitsch debido a que éste no proporciona un conocimiento sino sólo un estímulo sentimental. Pues bien, el Kitsch desde sus múltiples características, antes mencionadas, se dedica a copiar aquellos elementos de la alta cultura, además de que hace uso de principios que se dirigen hacia el mal gusto, en el sentido en que transforman una obra para la creación de un efecto.

En cuanto a la relación entre el gusto y la cultura de masas, suele ser un aspecto recurrente, ya que como una consecuencia de la democratización cultural, el gusto se volvió homogéneo. Esto es, un gusto común, debido a que aquello que se quiere consumir es

⁴⁷ El autodidacta para Bourdieu está relacionado con la pequeña burguesía originaria de clases populares o medias. Hace la diferencia entre autodidacta a la antigua usanza caracterizándose por “una reverencia respecto a la cultura que era efecto de una exclusión brutal y precoz, y que conducía a una devoción exaltada y mal orientada, y por ello destinada a ser percibida por los poseedores de la cultura legítima como una especie de homenaje caricaturesco”. Mientras que el autodidacta del nuevo estilo “se han mantenido con frecuencia en el sistema escolar hasta un nivel relativamente alto y han adquirido una relación liberada, desencantada y familiar con la cultura legítima. Es en dicha categoría en la que se encuentra el público de la “contra-cultura” que ofrecen productos de la vanguardia “vulgarizados”. En este sentido, el Kitsch se observa como parte de este último grupo donde hace uso de la alta cultura para vulgarizarla o parodiarla. En Pierre Bourdieu, *La distinción*, 82-83.

⁴⁸ Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, 83-84.

⁴⁹ Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, 84.

económicamente accesible pero sacrifica elementos como el gusto personal y la originalidad, lo que lleva a disminuir la calidad e individualidad a favor de un menor precio logrado gracias a la producción en masa, siendo lo mismo para todos, tanto en lo esencial como en materia.

Pues bien, la anterior relación se encuentra desde su origen, ya que la industria cultural impulsó el desarrollo del Kitsch gracias al intercambio comercial. Conforme se fueron abriendo nuevos mercados el intercambio aceleró las formas de producción y la industria se vio favorecida. Lipovetsky afirma que: “la hipermodernidad funciona bien según la lógica del reciclaje permanente del pasado, pues nada parece escapar de su imperio.”⁵⁰ En este sentido al Kitsch se le acusa de ser una copia: es un punto de referencia al valor de cambio desde el momento en que se vendió como un boceto y no como el original, además de poseer un significado vacío.

Tras lo dicho anteriormente, el gusto no sólo es estético sino también social y por lo tanto no es una regla que aquellas clases privilegiadas económicamente hablando tengan por exclusivo un buen gusto y aquellas que no lo son se limiten a cargar con el mal gusto. Es decir, el capital económico no limita el capital cultural. Si el gusto se define como la habilidad de discernir sobre las cualidades estéticas, una persona de buen gusto puede disfrutar de objetos de ‘mal gusto’ por el simple hecho de que le provocan placer.

Por otro lado, la relación del mal gusto, el Kitsch y la cultura de masas ha revelado un aspecto importante que se viene dando desde la postmodernidad hasta la hipermodernidad: la nueva sensibilidad, definida como “el síntoma de una entrada súbita de la cultura popular, su estética y sus posibilidades íntimas, en un dominio previamente

⁵⁰ Gilles Lipovetsky, *Los tiempos hipermodernos*, 35.

privilegiado.”⁵¹ Si bien esta nueva sensibilidad se relaciona mucho más con posiciones de género, de clases y preferencias sexuales, también ha llevado a que elementos con una carga negativa, como el Kitsch, sean revalorados y asimismo aprovechados por su valor negativo para ser parte de una crítica a su propia negatividad.

⁵¹ Iain Chambers, *Popular Culture*, (1988) citado en John Storey, “Postmodernism and popular culture” en *Routledge Companion to Postmodernism*, ed. Stuart Sim (New York City/London: Routledge. Taylor and Francis Group, 2001), 148.

3.- Dos artistas mexicanos en lo Kitsch.

La publicidad, el consumo directo de entretenimientos, la propaganda (en este caso la religiosa) y la violencia, son elementos que la industria cultural ha explotado y que, además, son formas particulares del espectáculo. Como lo menciona Guy Debord “la forma y el contenido del espectáculo son idénticamente la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente,”⁵² o sea, dichas formas particulares establecen un *status quo* que permiten identificarse con el fin de mantener el control.

El trinomio entre Kitsch, cultura de masas y cotidianidad son la base que permitió que se escogiera un corpus de obras que relacionara la sociedad de consumo y la violencia. Los autores, Ernesto Lozano y Ricardo Delgado, coinciden en exponer estos temas como un espectáculo que se vive día con día, entendiendo por espectáculo la definición que da Debord como “la relación social entre personas mediatizadas por imágenes,”⁵³ las cuales han sido acaparadas por la industria cultural y la cultura de masas sirviendo como herramienta, tanto para su obra como para su interpretación y crítica, haciendo uso del Kitsch, entre colores chillones, deformaciones, publicidad, apropiación de imágenes y el uso consciente del ‘mal gusto’.

De tal manera que las obras a analizar responden al Kitsch, visto desde la era de la hipermodernidad, de la que habla Lipovetsky, donde éste no es tomado como algo

⁵² Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, 9.

⁵³ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, 9.

peyorativo sino que en relación con el consumo se procede a la creatividad y la estetización de la mercancía, en este caso la mercancía es la propia sociedad de consumo y la violencia, en donde el uso de las herramientas como el Kitsch llevan hacia una crítica de éstas mismas.

Los objetivos de este apartado son:

- Observar el Kitsch en la sociedad de consumo en la obra de Ernesto Lozano, desde un aspecto estético como las formas y colores, hasta el social como la apropiación de las imágenes.
- Analizar el Kitsch en la violencia como espectáculo en la obra de Ricardo Delgado, el 'mal gusto', la apropiación de las imágenes y la parodia.

3.1.- Ernesto Lozano y el kitsch como consumo.

Ernesto Lozano Rivero fue un artista cubano, naturalizado mexicano en el año 2003. La mayoría de su producción artística tiene como estilo el arte pop o *pop art*. Calinescu menciona que es necesario remarcar la diferencia entre Kitsch, arte popular y arte pop.

Éste último se diferencia del arte popular especialmente porque el *pop art* se asocia a la cultura de masas que goza de un desarrollo industrial y urbano, en contraparte del arte popular que se ve enmarcado en un ámbito no comercial ni industrial ajeno a las prácticas capitalistas. Por su parte el arte pop tiene como protagonista los fetiches, imágenes conocidas por todos y masivamente difundidas, mientras que el arte popular es una expresión de una colectividad o grupo donde se ve plasmada su identidad sin ningún fin

comercial o masivo, sino todo lo contrario: su objetivo es retratar la conciencia de su pueblo sin tener como fin un objeto artístico.⁵⁴

Para Jorge Juanes “el *Pop* responde a una novedad histórica, como es el simultáneo encubrimiento y despliegue de la industria cultural, la sociedad del espectáculo y la configuración estética de la mercancía”,⁵⁵ el arte pop tiene como marco de referencia lo mediático donde se conjuga un espacio de ironía-crítica. En las siguientes tres imágenes a analizar, este espacio está desarrollado en un contexto mexicano o, en todo caso, latinoamericano; en donde se mezclan expresiones populares con productos de la industria cultural.

Algunos de los elementos que son tomados de inspiración para sus obras son personalidades del *star system* como Pedro Infante y María Félix; rostros del medio circundante reconocidos tales como Zapata y Pancho Villa. Realizó, también, toda una serie de futbolistas, deporte más popular del país; hizo uso de marcas comerciales mexicanas y extranjeras como: Gloria y Coca-Cola, así como de líderes políticos como el “Che” y la madre Teresa de Calcuta. También tomó objetos cotidianos, todos ellos sumergidos en un gusto común por lo actual, por el espectáculo y la ironía, bajo un velo que esconde una mirada significativa hacia el capitalismo, jugando sus propias reglas apropiándose de

⁵⁴ Acerca de la definición de arte popular ver: Néstor García Canclini, “¿Arte popular, arte kitsch o cultura popular?”, *Culturas populares en el capitalismo*, 216-219. García Canclini aclara que se prefiere hablar de cultura popular, más que de arte popular, ya que el arte producido por un grupo específico -ya sea indígenas o artesanos- no interesa principalmente por su belleza o autenticidad sino por “su representatividad sociocultural” (término que toma de Alberto M. Cirese, *Ensayo sobre las culturas subalternas*, México, Centro de Investigaciones Superiores del INAH, Cuadernos de la Casa Chata, núm. 24, 1979, 56). Con esto quiere decir que es un modo en donde dichas clases sociales o grupos sociales se relacionan con la cultura, siendo aquello lo más representativo del pueblo.

Sobre la definición de *pop art* ver: Jorge Juanes, *Pop art y la sociedad del espectáculo* (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2008), 13-27. En donde el autor da un panorama general sobre el desarrollo del *pop art*. A diferencia del arte popular, el *pop art* se puede considerar como contracultura, en el sentido en que exhibe aquello que está oculto o no se exhibe, tal es el caso de artistas como Richard Hamilton.

⁵⁵ Jorge Juanes, *Pop art...*, 18.

imágenes consumidas y dándonoslas para consumir: “brindar a los consumidores objetos que potencien la sensación de bienestar y de alegría; hacerlos sentir que viven en el mejor de los mundos posibles.”⁵⁶

No es casualidad que Lozano haya mezclado tanto aspectos populares con masivos, la sensación de bienestar y la fabricación de un sentimiento, ya sea negativo o positivo, avocan a lo figurativo y de fácil comprensión. En este caso, las imágenes son sumamente reconocibles, más aún acompañadas de colores planos, la falta de singularidad y un gusto condicionado por la industria cultural dan como resultado la conclusión a la que ha llegado la mayoría de los teóricos⁵⁷ que han estudiado al Kitsch: el Kitsch necesita ser fácilmente comprensible. Además, busca ser consumido masivamente y por ello todas las creaciones son ‘construidas’ de tal forma que unifiquen el gusto de las personas, de este modo, se puede mantener una fácil identificación con lo que se consume.

Lozano se apropia de las imágenes que dotan de identidad colectiva a un grupo social, el caso más significativo es la religión católica, sin embargo, la apropiación que hace es doble, ya que no se está apropiando la imagen desde su significado original, sino la imagen que ya antes ha sido apropiada por la cultura de masas, por lo tanto se está apropiando de un nuevo código que la industria cultural le ha dado para, asimismo, yuxtaponer dicha imagen con la publicidad ya que con esto no sólo se re-apropia la imagen sino también la misma cotidianidad con la que son vistas las imágenes en la era de la hipermodernidad.

Tras haber establecido una diferencia entre el arte popular y el arte pop y cómo este último se apropia de las imágenes, es fácil encontrar similitudes entre el Kitsch y el arte

⁵⁶ Jorge Juanes, *Pop art...*, 19.

⁵⁷ Los teóricos a los que hago referencia son a los comentados en la primera sección del ensayo: Ludwig Giesz, Tomas Kulka, Umberto Eco, Abraham Moles y Matei Calinescu.

pop. Para Tomás Kulka esto deviene en un cuestionamiento primordial sobre el arte: “Uno a veces escucha que el arte pop ha colapsado la distinción misma entre arte y Kitsch. Y si el *pop art* es una forma de arte respetable o legítima ¿no se podría rehabilitar el Kitsch?”⁵⁸ A pesar de ciertas concordancias entre una y otra, Kulka encuentra dos diferencias: la primera de ellas es que a pesar de que exista una relación entre arte y Kitsch, el Kitsch vive fuera del arte, es decir, cualquier obra de arte que haga uso del Kitsch no la convierte en Kitsch. La segunda diferencia es que el Kitsch hace uso de la cultura de masas con el objetivo de obtener una fácil respuesta emocional, mientras que el arte pop también busca este objetivo pero lo hace con el fin de hacer una crítica hacia el consumo, a diferencia del Kitsch que no cuestiona nada. Por lo tanto, Kulka llega a la conclusión de que el Kitsch no puede promoverse como una categoría de arte respetable, simplemente el arte respetable hace uso de él; ni siquiera el posmodernismo, ya que, en cierto sentido éste ‘cita’ al Kitsch, se refiere a él pero no es Kitsch.⁵⁹

Durante los siguientes renglones se analizarán las obras: “Ché corazón”, “La fe” y “San Sebastián”, éstas tres fueron elegidas porque presentan estilos y temas similares (religiosos, políticos y publicidad). Además, en las tres, el autor utiliza la apropiación y yuxtaposición de imágenes que responden a una intención de dotarlas de un nuevo significado que va dirigido a la superficialidad con la cual la mercantilización, o en otras palabras la estética de la mercancía, se apropia de las imágenes. En este sentido, las tres imágenes pueden ser analizadas desde el Kitsch ya que, como se verá en el análisis de cada una de ellas, comparten características con éste desde lo formal hasta su relación con lo social.

⁵⁸ Tomás Kulka, *Art and Kitsch*, 108.

⁵⁹ Tomás Kulka, *Art and Kitsch*, 109- 112.

De ahí que las dos cuestiones que se responderán son cómo y por qué se utilizó el Kitsch en dichas obras, analizando las características de cada una de ellas y su relación con la cultura de masas.

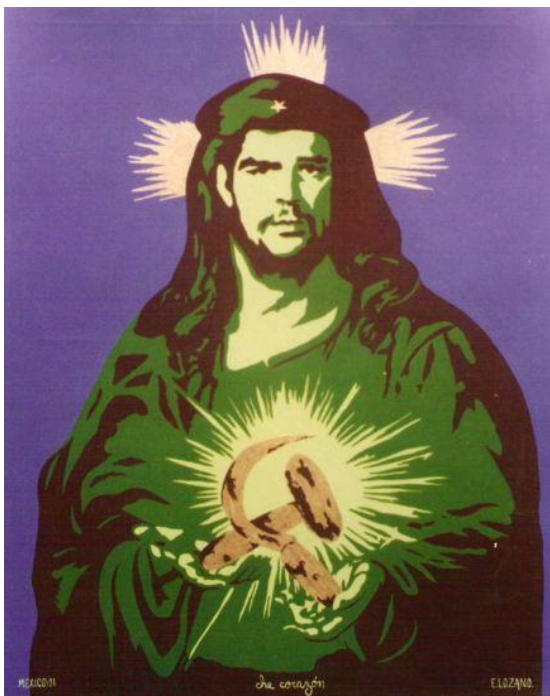


Ilustración 1. Ché corazón
Ernesto Lozano Rivero
Técnica: Acrílico sobre tela

La primera de ellas, “Ché corazón” está presentada en colores planos, la figura del “Ché” se observa en el centro de la composición sobre un fondo morado, su inconfundible boina con la estrella comunista en medio, el cabello más largo que de costumbre; se entroniza por tres rayos a modo celestial que coronan su cabeza; una toga verde cubre su cuerpo, la hoz y el martillo sustituyen al corazón espinado que caracteriza a Jesucristo.

Es fácil observar la yuxtaposición de dos iconos que han pasado a formar parte de la cotidianidad de la sociedad. Por una parte el guerrillero revolucionario argentino quien soñaba con hacer un cambio social y político para América Latina; voz de los pueblos oprimidos. Su participación en la revolución cubana lo convirtió en un conocido personaje histórico pero su imagen traspasó su época, su ideología caminó más allá de los límites del continente Americano. Mientras que por el otro lado se tiene la conocida imagen del “Corazón crucificado de Jesucristo” cuyo significado expresa la pasión y el dolor de un hombre tras sacrificarse para salvar a la humanidad, el corazón como recinto del amor entregado a los hombres como regalo para su salvación.

Ambos hombres tienen un culto específico, son considerados como líderes ya sea político o religioso, con un pensamiento penetrante en la sociedad y, al mismo tiempo, esto los ha llevado a ser imágenes apropiadas por la industria cultural, trastocando su representación y su significado.

En 1960, Alberto Díaz Gutiérrez, conocido como Alberto Korda, realizó la famosa fotografía titulada “Guerrillero heroico”, en donde se aprecia a Ernesto Guevara de la Serna mirando el cortejo fúnebre de los atentados terroristas al barco *La Coubre*, el 5 de marzo de ese año.⁶⁰ Esta fue la imagen que se volvería icónica y mediática; y que fue retomada por el artista irlandés Jim Fitzpatrick, siendo su obra mayormente conocida, titulada “Viva el Ché”, en donde la imagen se transforma en el rostro del Ché en negro sobre el fondo rojo



Ilustración 2. Guerrillero heroico

Alberto Korda
5 de Marzo de 1960.

del cartel, la cual fue creada en 1968⁶¹ y que llamaría la atención del artista de lo mediático: Andy Warhol, quien fiel a su estilo reprodujo varias veces dicha imagen en distintos colores, tal como lo hizo con Marilyn Monroe y Jacqueline Kennedy.

Trisha Ziff, curadora de una exhibición itinerante sobre la iconografía del Ché y directora, junto con Luis López, del documental *Chevolution*, menciona las

⁶⁰ Luis Martínez Aniesa, “Alberto Korda”, *Cada día un fotógrafo*, (27 de diciembre de 2011) [En línea: <http://www.cadadiaunfotografo.com/2011/12/alberto-korda.html>] (Consultado el 12 de Julio del 2017).

⁶¹ Página web oficial del artista Jim Fitzpatrick, “A Little History!” [En línea: <https://www.jimfitzpatrick.com/shop/che-guevara-poster-print/viva-che/>] (Consultado el 12 de Julio del 2017)

transformaciones a las que se ha prestado la imagen afirmando que “Che Guevara se ha convertido en una marca y el logo de la marca es la imagen que representa el cambio, se convierte en el ícono del pensador exterior, a cualquier nivel –ya sea anti-guerra, pro-verde o anti-globalización.”⁶² En Ziff se reconoce un elemento clave que Danto menciona sobre el arte contemporáneo que es “la apropiación de la imagen”, donde en la obra de “Ché corazón” se apunta cómo la imagen se transforma al ser retomada por artistas tales como Warhol y Fitzpatrick, volviendo popular no sólo la causa o ideales del personaje sino su propia imagen, convirtiéndose en una marca, dicha marca es un estereotipo de paz y de revolución, siéndole atribuidos momentos, casos e ideas que no formaban parte de su ideología pero que se han adaptado a causas contemporáneas. “Es mínimamente obvio que los nuevos artistas ya no ‘citan’ los materiales, fragmentos y motivos de una cultura de masas o popular; de algún modo los incorporan hasta tal punto que muchas de nuestras viejas categorías valorativas ya no son funcionales.”⁶³

De este modo, la imagen del Ché se convierte en Kitsch en el sentido en que se vuelve un negocio para la industria cultural, quien la ofrece a la cultura de masas, ésta última la dota de un significado comerciable y de dicho significado se saca provecho para su consumo. Asimismo, el propio consumo masivo hace que sea una imagen aceptable y conocida por todos, de fácil uso y acceso para fabricar un efecto, dicho efecto es vacío porque no hace más que adaptarse a aquello que ya está predeterminado.

Por el otro lado, una imagen mucho más antigua, la imagen de Jesucristo ícono de la divinidad y de los fervientes católicos, ha sido plasmada en múltiples soportes, la dimensión temporal e histórica que ha ocupado el cristianismo dentro de la historia ha

⁶² Stephanie Holmes, “Che: The Icon and the Ad”, *BBC News*, 5 de Octubre 2007. [En línea: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/7028598.stm>]

⁶³ Frederic Jameson, *Teoría de la postmodernidad*, 94.

hecho que la imagen de Jesús, tal y como la conocemos, sea reconocida por una gran porción del mundo. Sin embargo, las imágenes divinas no sólo se encuentran enclaustradas en recintos religiosos sino que han salido y se han unido a lo cotidiano.

Hans Belting menciona que, atendiendo a su origen, existían dos tipos de imágenes de culto: las primeras de ellas son todas aquellas que tenían un origen celestial, es decir, habían tenido un contacto divino como el manto de Verónica en donde está plasmado el rostro de Jesucristo por él mismo y las segundas son todas aquellas obras de un pintor, donde en un primer momento la copia se hacía con base en el original y así se podía seguir venerando como algo divino que se pasaba del original a la copia,⁶⁴ “la imagen sirve como prueba visible del dogma central de Dios hecho *hombre*, que se repite en hacerse *figura o imagen* en la materia terrenal del lienzo.”⁶⁵ La imagen idealizada de Jesucristo que ha llegado a nuestros días no se encuentra totalmente apegada a una reliquia original de la época tocada por el mismo Jesucristo, pero sus múltiples representaciones hechas por grandes maestros del arte han dejado una imagen icónica y de las cuales se ha desprendido otro tipo de imagen, aquellas que son copia de las copia y más aún aquellas que en nuestros días se han convertido en una mercancía como la imagen de Jesucristo en un libro de rezos, de enseñanza para el catecismo y que se ha adaptado a objetos cotidianos que ya nada tienen que ver con lo religioso.

La incorporación a un nuevo sistema de flujo mediático ha dado como resultado la apropiación de la imagen por las masas. Con ello podemos ver imágenes de culto divino en un separador de libros, en carpetas y hasta en esculturas baratas que más que rendir culto

⁶⁴ Hans Belting, *Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes von dem Zeitalter der Kunst* (Múnich: C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, 1990) tr. al español de Cristina Díez Pampliega y Jesús Espino Nuño, “Imágenes no pintadas de Cristo y *brandea*. (“Reliquias por contacto”)”, *Imagen y culto. Una historia de la imagen anterior a la edad del arte*, (Madrid: Akal, 2009), 74-75.

⁶⁵ Hans Belting, *Imagen y culto*, 77.

sirve para decorar. A esto corresponde el principio de inadecuación, propuesto por Moles, que se observa tanto en las proporciones de las imágenes como en el juego que hace con ellas al despojarle de su “valor de artísticidad”.

En la obra de “Ché corazón” este principio se ve en el despojo de su valor artístico que se logra gracias a la yuxtaposición de ambas imágenes, poseyendo una carga de ironía que presenta la obra en donde los dos personajes son conocidos mundialmente desde distintos ángulos históricos, lo que lleva inmediatamente a establecer una relación de conocimiento desde el primer vistazo. Sin embargo, el uso de colores planos, la copia que se hace del estereotipo de dichas imágenes, como producto de la cultura de masas, construyen una estetización de la mercancía. Por lo cual, el principio de confort, también propuesto por Moles, se mira a partir de que no hay un cambio a dicho estereotipo sino que se conforma con lo propuesto por dicha cultura, con ese significado vacío. La relación entre el mensaje y el receptor del mensaje es importante debido a que el receptor tiene como contexto dicha imagen vacía pero al encontrar en la obra la yuxtaposición de dos imágenes de tal índole dan como resultado lo anteriormente debatido por Kulka, hace un ejercicio en donde se expone a la misma cultura de masas, ya que en la obra, Lozano, juega con el significado polisémico que se le ha impuesto a dichos personajes. En este sentido el significado vacío es el que dota de una crítica a la misma mercantilización ideológica y religiosa que ambos personajes representan.

Lo mismo sucede con la siguiente obra de Lozano *La fe* de la serie “Maaarcas comerciales y el Pop”, donde el título tanto de la obra, como de la serie ya nos cuenta mucho sobre lo que va. La relación entre arte pop y vida cotidiana se hacen presentes a partir de lo que se consume día con día, haciendo nuevamente una crítica de cómo la fe y la religión se vuelven productos de consumo entre la sociedad. Igual que la obra anterior la

descontextualización y la yuxtaposición de imágenes crean un nuevo contenido, en donde una imagen crítica a la otra y viceversa.

En esta obra se aprecia un fondo con el logotipo de “Coca-Cola” y frente a él el rostro de Jesús con la corona de espinas en tonalidades azules, cuyo color frío contrasta con el rojo de la conocida marca. A diferencia de la obra anterior, no se hace uso de la yuxtaposición de imágenes, sino que la marca sirve de fondo para el rostro de Jesucristo; esto lanza un doble significado: por una parte la Iglesia o la fe católica es vista como una empresa en donde la fe se vende en misas, fiestas, celebración de sacramentos, etc., y al mismo tiempo es una crítica hacia la marca industrial que crea una necesidad en sus consumidores, que si bien no llega a ser lo mismo que la fe religiosa sí puede ser una prioridad en la vida de las personas.



Ilustración 3. La fe
Acrílico sobre tela

Desde lo que plantea Umberto Eco, en estas dos obras se observa que el emisor: el artista hace uso de la industria cultural, tomando imágenes de fácil acceso, comunes e identificables por todos, despojadas de un significado originario que se presentan como estereotipos tanto de la publicidad como de lo religioso; para poder entender lo anterior es necesario que el receptor responda como el hombre-masa, entendido como el espectador contemporáneo que consume el espectáculo y que forma parte de la *midcult*, es decir, aquello que consume como arte mientras no lo es, que prefiere la prefabricación del efecto, recurriendo a la carga emocional, que en este caso se ve en los personajes citados multiplicidad de ocasiones, en vez de la contemplación de la obra.⁶⁶

De forma similar a la obra anterior, el uso de códigos compartidos tanto por el emisor como por el receptor hace que los principios de inadecuación y de confort del Kitsch, observados en esta obra, hagan una crítica a la misma cultura de masas a partir de elementos tales como la apropiación de la imagen y la publicidad. Es decir, la estetización de los objetos de consumo y del entorno cotidiano es una estrategia para llegar a la sensibilidad del consumidor; lo que Lozano retrata en su obra es que para llegar a dicha sensibilidad fue necesario el uso del “mal gusto”: éste se da a partir de la prefabricación del efecto, gracias al despojo original de significado, esto mismo es aprovechado por el autor para criticar al capitalismo artístico que las produce, ya que, reiterando, juega con el significado polisémico de las imágenes que nos muestra.

Este camino lo conduce a una lógica comercial, donde el objetivo es lo llamativo para poder seducir al espectador, en este sentido partir de la copia y del despojo artístico para ser implantado por otro significado y ser destinado al consumo, aspectos como el espectáculo y la publicidad dominan el gusto masivo: “la kitschización de las

⁶⁶ Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, 54.

mentalidades⁶⁷, cambiando el sentido del gusto tanto estético como social, en donde el estereotipo y la imitación son parte de la cotidianidad.

En el caso de la última obra a analizar: “San Sebastián” el maniquí funge como un elemento de decoración transformado gracias a la apropiación de una imagen que anteriormente ya estaba cargada con una identidad, como lo es una imagen religiosa, y que gracias a elementos tales como el color y la representación del santo da a entender la temática gay. Pues San Sebastián es considerado el primer santo gay⁶⁸, y esto se debe a que el propio arte ha variado las formas en que lo ha representado: el rostro de sufrimiento y dolor se ha transformado en dolor y placer, lo mismo que su cuerpo



Ilustración 4. San Sebastián Maniquí

⁶⁷ Gilles Lipovetsky y Jean Seroy, *La estetización del mundo*, 253.

⁶⁸ Richard A. Kaye da tres razones sobre la reinterpretación de San Sebastián como mártir gay. La primera de ellas viene desde la primera referencia hecha al santo en *Martyrology* en 354 d.C. donde se narra que Sebastián, un oficial al servicio del Imperio Romano, en un acto inesperado salvó la vida de soldados cristianos, Marcelino y Marco, delatando su propia cristiandad por la cual fue sentenciado a recibir flechas por parte de sus propios subalternos, sin importar esto, sobrevivió por lo que decidieron darle una segunda sentencia de muerte, lo cual de alguna forma mostraba un personaje que ocultaba un secreto que terminó por exponerse y por el cual sufrió de manera estoica, o sea, no lo padeció, sino que orgullosamente aceptó su castigo. Este carácter sirvió de inspiración e identificación a la comunidad gay. En un segundo momento, la imagen de San Sebastián, dentro de la Historia del Arte, ha ido cambiando en su forma de representación de un aspecto teológico-religioso por uno social-político, donde a partir del Renacimiento su imagen se presentó mayormente contorsionada, con un énfasis estético más que religioso. Una de las interpretaciones no eróticas es que las flechas representaban las plagas divinas que no lograron vencer a San Sebastián, por el mismo mito él sobrevivió este primer castigo, para la década de los sesenta, su imagen se retoma como un emblema de que la “plaga” del SIDA no puede vencer a la comunidad gay. Un último tercer momento corresponde al aspecto psicológico-sadomasoquista que refiere a un deseo y placer en la penetración, tal como lo representan las flechas. En Richard A. Kaye, “Losing his religion. Saint Sebastian as Contemporary Gay Martyr” en *Outlooks: Gay and Lesbian Visual Cultures*, (London: Routledge, 1996), 86-102. En línea https://www.academia.edu/20578817/Losing_His_Religion_from_Outlooks_Gay_and_Lesbian_Visual_Cultures_edited_by_Peter_Horne_and_Reina_Lewis_1996 (Consultado 06 de octubre 2017)

contorsionado a uno afeminado han dado paso a que su imagen sea apropiada por este movimiento en la búsqueda de una identidad.

El hecho de que Lozano presente a San Sebastián en un maniquí, sin gesto alguno más que con los colores representativos de la comunidad LGBT, es una muestra de que aquello que ha quedado de la representación de San Sebastián, en este caso, es el significado que reina sobre la forma.

En la era transestética del capitalismo artístico, propuesta por Lipovetsky,⁶⁹ la floreciente abundancia de las estéticas dio paso a que se enriqueciera la decoración exterior, muchas de las veces con un fin funcional y a la vez estético; es decir, para que algo sea agradable y consumible es necesario que guste. Al entrar a una boutique no sólo se nos vende ropa agradable conforme a la moda del momento sino que el espacio influye en el espectador: las luces, los colores, la música hacen más placentero la permanencia. Esto pasa con los maniqués que a principios del siglo XX se convirtieron en más que un soporte, se transformaron en una “economía del deseo” que atraía a mayor número de personas y donde la relación entre sujeto y objeto pasó a ser mayormente visual.⁷⁰

⁶⁹ Las cuatro edades de estetización del mundo según Lipovetsky son: la *artistización ritual* refiriéndose a las sociedades primitivas en donde el arte no era hecho por una intención estética ni destinado a un consumo su motor era un fin ritual. La segunda edad es la *estetización aristocrática* va desde finales de la Edad Media hasta el siglo XVIII con el surgimiento de la figura del artista genio separada del artesano, la intención de la producción de las artes es la complacencia de un público que en su mayoría era adinerado e instruido lo que conducía a los artistas a buscar formas estéticas agradables a dicho público, instituyéndose los valores estéticos, la belleza, la originalidad, etcétera. El tercer momento es la *estetización moderna* del mundo que se expande del siglo XVIII al XIX y se caracteriza por una autonomía del arte, tratando de alejarse del mundo burgués y que, sin embargo, comienza a aparecer el mercado del arte dando como consecuencia un arte comercial desarrollándose una íntima relación entre lo comercial, la industria cultural, el kitsch y el arte. Por último, la *era transestética* es la que vivimos hoy en día, a diferencia de la edad anterior, en ésta no existe una rivalidad entre masas, economía y arte, sino lo contrario, se han unido provocando una mayor creatividad, es decir, los objetos de la vida cotidiana no solamente son traídos al arte sino que el mismo objeto se estetiza. En Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *L'esthétisation du monde* (París: Éditions Gallimard, 2013) tr. al español de Antonio- Prometeo Moya, *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico* (Barcelona: Anagrama, 2015), 11-25.

⁷⁰ Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estetización del mundo*, 116-117.

La relación entre deseo y religión se unen en la pieza de “San Sebastián gay”, el principio de inadecuación en donde la imagen del santo se lleva a proporciones mayores en un objeto que, como se mencionó en el párrafo anterior, sirve para la decoración a diferencia del culto religioso, además se apela a una economía del deseo, la cual se identifica con el Kitsch en el sentido en que la apertura del mercado del arte da paso a un consumo de necesidades estéticas que se ven complementadas por la industria cultural. De tal modo que Lipovetsky, al proponer superar la era de la estetización moderna, coincide en que en la era transestética, que se vive hoy en día, no existe una rivalidad entre arte, Kitsch, economía y cultura de masas, por lo tanto “San Sebastián gay” logra imponer un efecto y dicho efecto es el que se produce tras una reinterpretación sobre su propio significado. Nuevamente la relación entre el emisor y el receptor es primordial dentro del contexto actual, ya que para poder entender el mensaje es necesario tener en cuenta hacia dónde se dirige el significado retomado por la imagen.

Es así que, volviendo por un momento al apartado de cultura de masas, los textos que son proporcionados por la industria cultural en este caso, son tanto la publicidad y lo religioso; son creados para comunicar algo, pero la operación que el artista hace de ellos es cambiar su significado y los mantiene abiertos a una interpretación. El Kitsch, desde este punto de vista, juega con lo estético y lo social para modificar el significado del texto y ofrecer una crítica sobre su mismo contexto –sobre su vida, sus emociones e identidad-. El tipo de Kitsch del que hace uso Lozano es de entretenimiento, del espectáculo. La estetización del mundo ha llevado a que no sólo agrade a los niños sino también a los adultos, que es a donde se dirigen este tipo de obras; el Kitsch que es inmediato al placer se plasma en estas obras para criticarse a sí mismo, este es el Kitsch sonriente y armonioso; sin embargo, en la actualidad no existe sólo un tipo sino que hay pluralidades y su

contraparte es el Kitsch de lo negativo, que muestra las tragedias de la vida, en el caso de las obras siguientes, la violencia.

3.2.- Ricardo Delgado Herbert y la parodia de la violencia.

*“El kitsch excluye de su campo de visión todo lo que la existencia humana tiene de esencialmente inaceptable”.*⁷¹

La anterior frase fue escrita por Milan Kundera en donde hace referencia a todos aquellos objetos Kitsch que se caracterizan por utilizar elementos “bellos” y de fácil percepción para el espectador provocando un sentimiento de felicidad, tal y como titula su libro Abraham Moles: “El Kitsch. El arte de la felicidad”. Siguiendo a Moles, él distingue dos momentos: el Kitsch, en un primer período, hace referencia a la emergencia de la sociedad burguesa cuyo gusto se dirigía a la posesión y a la decoración con elementos barrocos y antiguos. El segundo período lo llama Neokitsch y se vincula con la sociedad industrial y el consumo imparable de objetos que se enfocan al espectáculo, a la moda, a lo inmediato, sin tomar en cuenta su belleza o fealdad.

Sin embargo en la era transestética, propuesta por Lipovetsky, surge una nueva aproximación hacia el Kitsch, que, a diferencia de lo planteado por Milan Kundera, esta nueva definición sí toma a aquellos elementos inaceptables de la sociedad, por ejemplo: la violencia. Esto tiene una explicación y es que cada vez consumimos más violencia a través de los medios de comunicación, ya sea la televisión, redes sociales, canciones y películas, en donde cada uno de ellos sube de nivel en cada entrega, esto con el fin de que su consumo sea mayor.

⁷¹ Milan Kundera, *La insostenible levedad del ser* (México: Maxi Tusquets, 2008), 260.

En esta sección se analizarán tres obras de Ricardo Delgado, que a la luz de la hipermodernidad se sitúan en la nueva definición de Kitsch. Estas obras fueron escogidas porque a partir de ellas se observa cómo la violencia se ha vuelto un espectáculo, en el sentido en que ha devenido en objeto de toda mirada, en tal caso la relación que existe entre las imágenes y las personas llega a modelar la forma en que la vemos y la consumimos: “esta proliferación de la violencia, cuya exageración y reiteración hacen que el espectador se acostumbre y que, en cierto modo, vea aquí más una especie de estilo estético que un reflejo naturalista de la realidad.”⁷² Esta forma de retratar a los estereotipos de violencia, específicamente la del narcotráfico, es tomado por Delgado haciendo uso del mal gusto, la banalización, la parodia y el exceso de formas, tales elementos entran dentro de las características del Kitsch.

Las obras que se verán más adelante, son una deformación de los sujetos y objetos de la violencia, con esta deformación se les dota de un toque de sátira que se conjuga en las formas grotescas de las imágenes que nos presenta, en algunos casos se utiliza brillantina y adornos florales de color fucsia y amarillo para dar a su obra una mayor carga de cursilería. Tres son los actores recurrentes: la Iglesia, el gobierno y el narcotráfico. Sus obras recuerdan a los exvotos que se hacían a manera de agradecimiento por un favor o milagro – aspecto que trae a colación el fervor religioso de la cultura popular católica- los trazos grotescos con un aspecto caricaturesco muestran una de las realidades del país, como menciona el propio artista “las imágenes en mi obra nos dan referencias de la realidad. Eso claro que incomoda al gobierno y a los oficiales puristas, pero yo no hago apología de la

⁷² Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estetización del mundo*, 345.

violencia⁷³. Es decir, más que incitar al espectador a la violencia, lo que provoca es un rechazo gracias a las formas ‘monstruosas’, deformes, satíricas y caricaturescas.

El motivo por el cual el artista hace uso de formas ‘monstruosas’ surge de la historia que dio rostro a Jesús Malverde, éste era un bandido sinaloense del siglo XX que se dedicaba a robar a los ricos para dárselo a los pobres, sus hazañas hicieron que su nombre se conociera y gozara de cierta popularidad; fue así que se le pidió a un artista del pueblo, quien trabajaba con barro, que hiciera un busto de dicho bandido, el cual debería tener el rostro de un sinaloense y por ello se tomó como modelo al reconocido actor Pedro Infante⁷⁴. El resultado no fue una escultura bella sino más bien fea, pintada con colores como rosa mexicano, rasgos no finos y de mal gusto haciendo que parezca un muñeco de plástico fácil de encontrar en puestos de una feria regional.

Las obras pertenecen a la serie “*La pasión*” según *Arte Huerco*, la imagen número II, hace uso de una paleta de colores cálidos, en donde se observa a una mujer descendiendo, semidesnuda, mostrando sus pechos como queriendo recordar a las antiguas esculturas de Venus pero en este caso es una mujer morena, con cabello rizado donde el sol funge como un halo celestial rojo del cual se desprenden sus rayos haciendo parecer que brotan desde su cabeza y al mismo tiempo da la sensación de estar dentro de un acalorado desierto. No porta ropa alguna más que unas bragas; sus manos, desproporcionadas respecto de su cuerpo, hacen una señal divina parecida al pantocrátor. Sus piernas recaen en la entrepierna de un hombre que yace tendido sobre un charco de sangre de color rosa.

⁷³ Revista Cuatrimestral de la Coordinación de Extensión Universitaria Xochimilco. David Gutiérrez Fuentes, “La *monstruoteca* de Ricardo Delgado Herbert en el país de la censura y la contradicción” en *RanAzul*, año. 2, núm. 3 (enero-abril 2012) [en línea: https://issuu.com/ranazul/docs/ranazul_3]. Publicada en el sitio el 9 de febrero del 2012. p, 52.

⁷⁴ David Gutiérrez Fuentes, “La *monstruoteca*”...,54.



Ilustración 5. II
Óleo, carbón y diamantina/tela
160x90
2011.

En detalle, la mujer semidesnuda toma el lugar de Jesucristo dividiendo la obra en dos escenas que se complementan una a otra. El maniqueísmo imperante en el catolicismo divide entre el bien y el mal: al lado izquierdo se encuentra el bien en donde se observa a

un grupo de hombres vestidos de traje negro con camisa blanca y corbata, sus trazos rápidos desfiguran los rostros pero, sin afán de sobre interpretar, podría tratarse de los presidentes de México. Uno de ellos carga el busto de Malverde haciendo la relación entre aquel bandido cuyo objetivo era quitarle a los ricos para darle a los más necesitados.

Sin embargo, en el lado derecho un hombre con tejana, hincado, parece querer alcanzar a la mujer que desciende; tras de él, se encuentra otra mujer cargando a un infante, personificando a la pobreza y haciendo notable la desigualdad entre las dos partes. El hombre que yace bajo la imagen de la mujer desnuda como Jesucristo, parece representar a todos aquellos que han muerto no sólo por el narcotráfico sino por el hambre, la pobreza y la situación precaria que se complica gracias a la corrupción del gobierno que en vez de ayudar a los más necesitados, se enriquecen a costa de los más pobres.

Al mismo tiempo la diferencia notoria entre la representación típica del narcotraficante como un hombre del norte y de una zona rural a diferencia del funcionario público, aseado y de buen vestir se complementa a partir de la idea que para que el gobierno se siga viendo creíble ante las personas que votan por ellos es necesario que exista un bueno y un malo, al atacar al malo el bueno se vuelve bueno y así trata de ganar credibilidad.

Sánchez Godoy⁷⁵ menciona que la subcultura del narcotráfico –con referencia a una minoría- se transformó en la narcocultura⁷⁶, cambiando el imaginario social y, gracias al flujo de información y de imágenes, la representación del narcotraficante se hizo popular

⁷⁵ Jorge Alan Sánchez Godoy, "Procesos de institucionalización de la narcocultura en Sinaloa", *Frontera Norte*, 21, (Enero-Junio 2009 [Citada el 13 de mayo del 2017] Sistema de Información Científica Redalyc. Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal) Disponible en línea: [<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=13604104>].

⁷⁶ El caso particular que toma el autor es la narcocultura en el estado de Sinaloa, la cual tiene su origen para la década de los setenta, conformándose con valores específicos los cuales, según el autor, son: presencia del honor, valentía, lealtad a la familia y al grupo, el honor y uso de violencia física a quien traicione o se salga del negocio, 80.

entre la población. La figura del narcotraficante, que se atiene a la definición etimológica de cada palabra que conforma el término, es la de un hombre dedicado al negocio de los narcóticos –dejando cualquier connotación peyorativa acerca de éstos-.

Luis Astorga⁷⁷ señala que la imagen del narcotraficante se difundió a partir de los corridos que relatan sus aventuras, exaltando su heroicidad y sus propios valores, algunos de los cuales son pedidos por los mismos narcotraficantes y otros más son objeto de exaltación por personas o grupos que deciden inmortalizarlos con sus canciones.

Tanto su ética como su estética se muda con ellos de la Sierra a la ciudad, y de ellas se valen las autoridades gubernamentales, quienes apoyaron e hicieron más notable la diferencia entre el narcotraficante identificado con “el cinturón piteado con grabados, hebillas de oro con incrustaciones de piedras preciosas, figuras de animales de granja y hojas de marihuana, botas vaqueras de pieles exóticas, joyería en oro, camisas crema de seda con estampados de la Virgen de Guadalupe, Malverde, etc.”⁷⁸; el arquetipo del mal –grosero, sin educación, hábil, traicionero y sucio- frente al arquetipo del hombre sobresaliente, aseado, trajeado, o sea, un funcionario público.

En un análisis realizado por Fernando Escalante, éste afirma que la figura del narco es una construcción política.⁷⁹ Su justificación se basa en la imagen que trata de mantener Estados Unidos en cuanto a la seguridad nacional, es decir, que existe un discurso que hay que mantener y éste es el de ‘extranjero como enemigo’, creando así una imagen que proyecte la necesidad de mantener protegidas las fronteras y justificar el gasto y la intervención de diversas clases.

⁷⁷ Luis A. Astorga A. *Mitología del “narcotraficante” en México*, (México: UNAM, 1995), 40.

⁷⁸ Sánchez Godoy, “Procesos de institucionalización...”, 80-81.

⁷⁹ Fernando Escalante Gonzalbo, *El crimen como realidad y representación. Contribución para una historia del presente*, (México, D.F.: COLMEX. Centro de Estudios Internacionales, 2012), 202.

A finales de la década de los ochenta, el discurso oficial de fármacos prohibidos establece que éste debe ser considerado como asunto de ‘seguridad nacional’, viéndose a aquellas personas dedicadas al control de droga como enemigos.⁸⁰ Estos nuevos enemigos de la sociedad son producto de un poder legítimo y dominante, con ello me refiero a que la imagen que tenemos del narcotraficante es impuesta desde el grupo de poder que, en este caso, es el Estado. De ello se vale Delgado y lo que nos muestra en esta primera obra es precisamente el estereotipo de un grupo frente a otro, aquellas imágenes que hemos adoptado como realidades y rostro de la violencia.

Escalante afirma que “no se trata de perseguir o castigar un tipo de conducta, sino de combatir a un grupo de población.”⁸¹ Esta batalla imaginaria no es inexistente y la prensa ha sido un medio que ha difundido conceptos que han ayudado a la clasificación y estereotipo de este conjunto de la población gracias al lenguaje con el que se expresa o relaciona, tomando rasgos que se suponen reconocibles en la vida cotidiana como una imagen de “contra-sociedad”.⁸²

Dentro de la imagen de contra-sociedad, un aspecto a resaltar, durante toda la obra de Delgado, es el uso del ‘mal gusto’, observable en el sentido en que hay algo fuera de lugar; este fuera de lugar no sólo en cuanto a los colores contrastantes y brillantes sino tanto a la deformación y la exageración formal de los personajes; o sea, lo grotesco, “lo grotesco suele describirse en términos negativos, es decir, por lo que no es. Desfigurado, desordenado, deforme, deformado, informe y, términos añadidos recientemente al léxico

⁸⁰ Luis Astorga, *Mitología del ‘narcotraficante’ en México*, 9-10.

⁸¹ Fernando Escalante, *El crimen como realidad...*, 128.

⁸² Fernando Escalante, *El crimen como realidad...*, 90.

como lo abyecto, extraño, informe y carnavalesco.”⁸³ En el caso de Delgado, él menciona que la historia sobre cómo fue realizado el busto de Malverde fue su inspiración para realizar imágenes que responden mucho más a un personaje inserto en la subcultura del narcotráfico y la violencia con una tradición originariamente mexicana, que sea una mezcla entre lo grotesco, lo kitsch y lo caricaturesco dando como resultado lo “monstruoso”.⁸⁴

Para Frances Connelly, lo grotesco subversivo es aquello que juega con los roles y las jerarquías sociales⁸⁵ de tal suerte que de un aspecto formal se pasa a un aspecto social, en el sentido en que lo grotesco se usa para hacer comedia de una situación social o política, en este caso del narcotráfico. Sin embargo, la caricatura que vuelve cómica la situación deviene en monstruosidad donde la risa se transforma en horror, en lo feo. El objetivo ante el uso de lo grotesco es hacer visible “el viacrucis” mexicano que ha traído como consecuencia la guerra contra el narcotráfico.

Lo grotesco y el contraste entre los colores responden al principio de percepción sinestésica donde todo en conjunto está expuesto para que llegue a nosotros por todos los sentidos, sin embargo, en vez de sentir empatía por lo que nos muestran las obras, éstas hacen que las rechacemos. John Ruskin señala que lo grotesco “confunde el lenguaje y la secuencia lógica en la medida en que fusiona realidades dispares”⁸⁶, es ambiguo y contradictorio tanto que requiere que ‘rellenemos los huecos’ para encontrar algún significado. En este caso, el emisor y el receptor comparten el mismo código gracias a la

⁸³ Frances S. Connelly, *The Grotesque in Western Art and Culture. The Image at Play* (New York: Cambridge University Press, 2012) tr. al español de Amaya Bozal, *Lo grotesco en el arte y la cultura occidentales. La imagen en juego* (Madrid: Machado Libros, 2015), 30.

⁸⁴ David Gutiérrez Fuentes, 54.

⁸⁵ Connelly, *Lo grotesco en el arte*, 47.

⁸⁶ John Ruskin, *The Works of John Ruskin* (edición de Biblioteca), ed. E.T. Cook y Alexander Wedderburn, 39 vols., (Londres: George Allen, 1903-12), 5, 132-4. En Frances Connelly, *Lo grotesco en el arte y las culturas occidentales*, 41-42.

cultura de masas mientras que el mensaje recurre a lo monstruoso provocando repeler a la sensibilidad.

De la misma serie, la obra III presenta una crucifixión de un hombre semidesnudo como la representación de Jesucristo pero con botas vaqueras, haciendo alusión al narcotraficante. Unas líneas curvadas iluminan su cuerpo y éstas suben por el madero de la cruz, como en forma de profanación a la imagen, no de Jesucristo, sino del propio narcotraficante.

A su lado izquierdo se observa la figura de un obispo sosteniendo un rosario y por el otro una mujer, quien viste de blanco, y en su rostro se pueden ver marcas rojas, como si hubiera sido golpeada, sostiene una rata en su mano izquierda, ambos representados grotescamente. Estos dos personajes, especialmente la mujer, causan una gran impresión, ya que sin ningún atributo más que los ya antes mencionados, hace pensar que ella representa a la patria, quien carga literalmente con ratas, en vez de representar a la Justicia o la Libertad—acompañada por una balanza—, en todos estos casos es golpeada y corrompida por la realidad del país.

La religión y la patria están al mismo nivel y se encuentran detrás de aquel mal que aqueja a la población como es el narcotraficante quien en el centro de la obra, se encuentra crucificado y esta muerte es caricaturizada, da risa, y es normalizada, haciendo su alegoría en la parte superior donde dos huesos cruzados tienen colocado una caricatura de un oso mirando al hombre crucificado, quien al mismo tiempo es apuntado por dos ‘cuernos de chivo’ y atrás de su cuerpo está colocada una res, aludiendo a la cacería humana.

No hay sangre, sin embargo; el fondo con tonalidades rojizas, un ocaso en penumbras da la sensación de estar en un lugar turbulento. Al fondo, una carretera atraviesa las montañas pero no hay nadie circulando, no existe el movimiento en el país, ni el cambio.

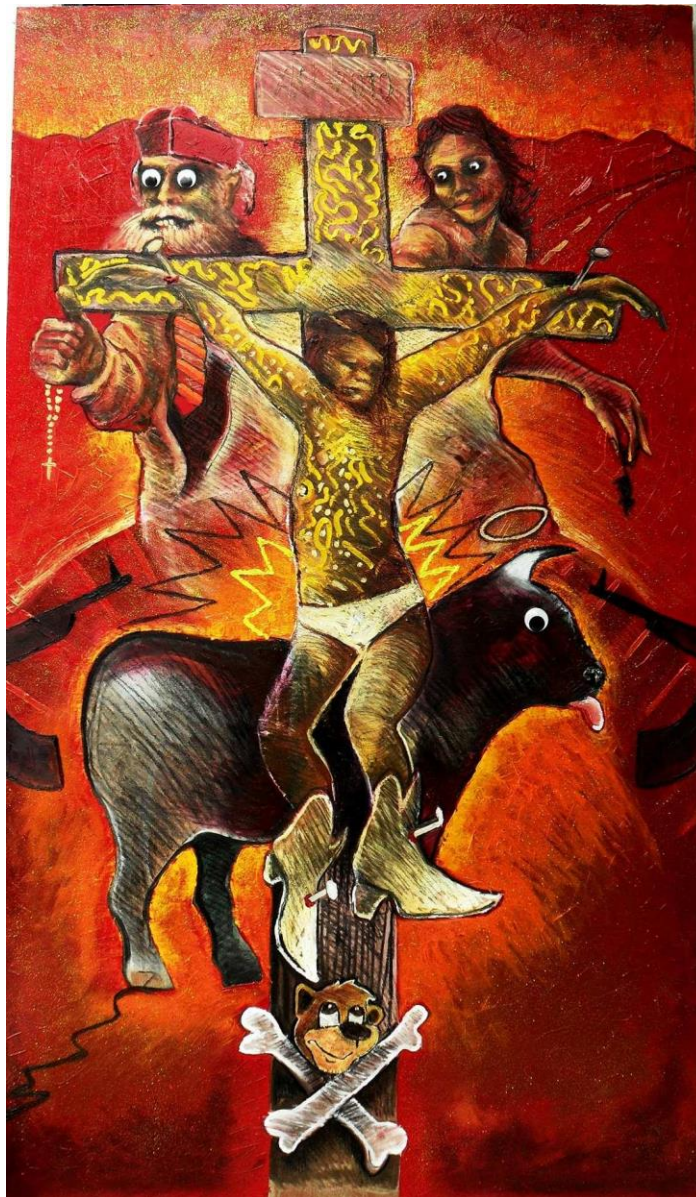


Ilustración 6. III
Óleo, carbón y diamantina/tela.
160x90
2011

Estas dos obras fueron hechas intencionalmente con mal gusto, los ojos son un rasgo característico, provocando repulsión y un vacío en el espectador, igualándola a la situación social. La brillantina, los colores chillones, los trazos mal hechos y confusos recalcan aún más la crítica hacia los tres actores fundamentales, quienes son ridiculizados y mostrados

con sus estereotipos, ya que deben ser de fácil aprehensión por parte del espectador. Nuevamente, la ironía hace que en las imágenes la violencia se vea atenuada pero al mismo tiempo provocan repulsión.

De este modo, la banalización de la violencia y del narcotráfico, desde el punto de vista de un análisis formal responde a la violencia como espectáculo, donde la crítica que se hace no sólo es al sujeto social (narcotraficante y religión) plasmado en la obra, sino también al receptor de la violencia; es decir, el espectador, ¿cuál es el papel que juega dentro de la violencia? ¿Cómo afecta en su sensibilidad y visualidad? El material y los textos que son producidos por la industria cultural, tales como las películas, las series, son mercancía las cuales deben reinventarse constantemente para poder cubrir los gustos y necesidades del espectador, sin embargo, sabemos que esas producciones no son reales, nos alejan, en cierto sentido, de la realidad de allá afuera. Por ello es que la crítica también se hace hacia el hombre-masa, que desde una perspectiva de la *midcult* consume sin reflexionar, en este caso, la violencia.

Por último, la obra VI de la misma serie, no deja atrás la sátira con la que se representa a la violencia. Con una composición triangular, en lo alto un foco dentro de un sombrero negro vaquero ilumina la escena principal, dos ángeles y tres querubines descienden bajo la luz blanquecina que proyecta el sombrero, sus alas y rostros, alejados de toda dulzura y bondad, y mucho más cercanos a demonios con caras de adultos y cuerpo de niños. La luz ya no proviene de un ser espiritual que ilumina la existencia humana sino que es el mismo hombre quien ilumina, o apaga, la existencia de los demás hombres.

Los cinco personajes alados miran hacia abajo en donde yace sentada una mujer, portando una tiara y vestido rojo y zapatos altos del mismo color, cuyos brazos y piernas

sostienen a un hombre semidesnudo moribundo, debajo de ellos un rosado charco de sangre.

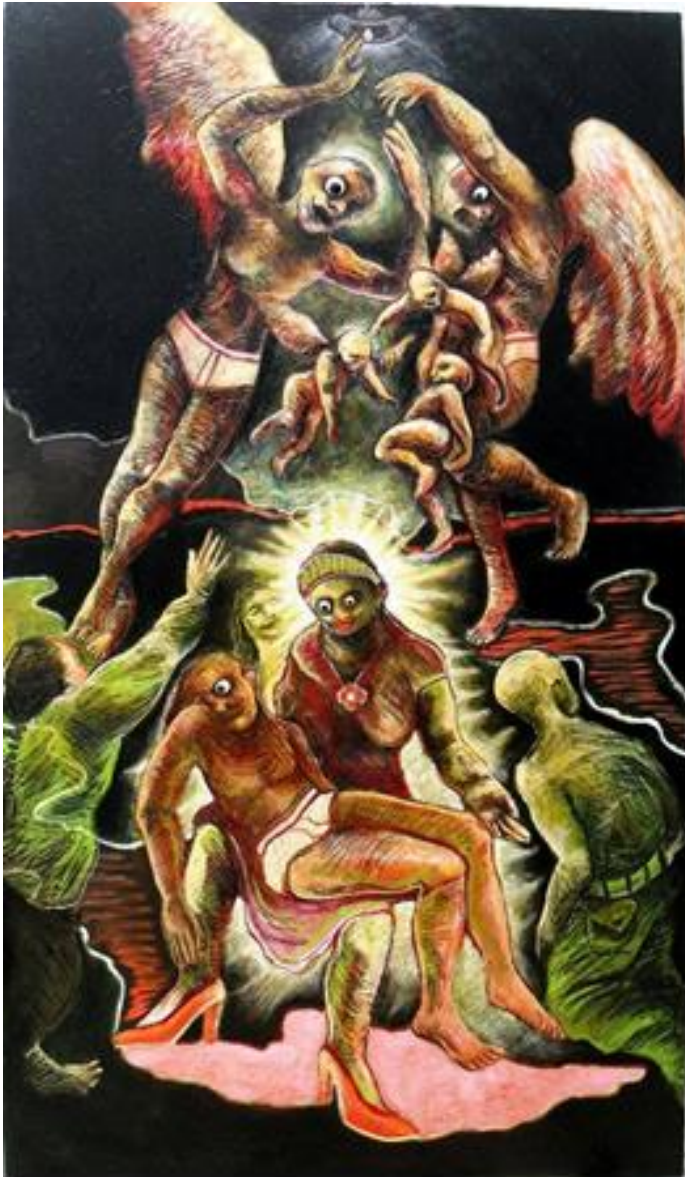


Ilustración 7. VI
Óleo, carbón y diamantina/tela.
160x90.

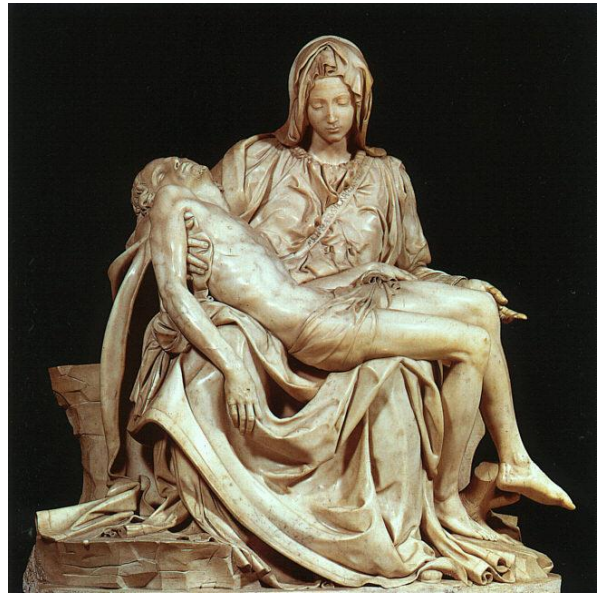


Ilustración 8. La Piedad
Miguel Ángel Buonarroti.
Marmol
174x195x69.
1499
Basílica de San Pedro, Ciudad del Vaticano,
Roma, Italia.

Al lado derecho se alcanza a apreciar, con trazos rápidos y borrosos, un hombre que no muestra su rostro ya que voltea hacia atrás. Del lado izquierdo otro hombre alza los brazos como queriendo alcanzar a los ángeles que descienden. Y, por último, un tercer hombre, ubicado atrás de la escena principal, alcanza a mostrar un rostro borroso que no deja apreciar alguna característica distintiva. Tras de ellos, el fondo es oscuro donde las líneas rojas dan el aspecto de profundidad.

No se puede pasar por alto la escena principal, la cual es una parodia de *La piedad* de Miguel Ángel. En donde la imagen de la virgen se transforma en la imagen de una prostituta con maquillaje y altas zapatillas. Dando un giro al significado de piedad donde más bien se habla de una falsa piedad, que acoge tanto a narcotraficantes como militares no identificados por nadie, así como lo muestra la falta de identidad del cuerpo que hace referencia a Jesucristo. De acuerdo con lo que plantea Eco, una obra Kitsch es aquella que hace uso de elementos de 'la alta cultura', en este caso se toma por ejemplo la obra de *La piedad* de Miguel Ángel, y haciendo referencia a una experiencia nostálgica, la cual, al ser retomada en la obra de Delgado se presenta con un aspecto Kitsch desde el principio de mediocridad, ya que no crea sino que se conforma con imágenes reappropriadas, para provocar un efecto. En este sentido, Delgado hace uso del Kitsch por medio de la parodia, como medio de reinterpretar la violencia y criticar la cotidianidad. De hecho, para que la cita sea de más fácil aprehensión, la operación de parodiar se hace con base en una obra de los grandes maestros del arte, tomando a *La piedad*, la cual es una pieza que ha sido apropiada y reappropriada, difundida tanto por la industria cultural y su consumo por la cultura de masas, conocida por un vasto número de personas; esto con el fin de que la cita a Miguel Ángel sea mucho más fácil de seguir y admirar. Sin embargo, el público sólo se

queda con la cita y no con una interpretación que vaya más allá de los elementos formales de la obra.

La parodia, como sostiene Linda Hutcheon, es un fenómeno postmoderno que consiste en la repetición y/o apropiación de una imagen del pasado cuya repetición no es nostálgica sino crítica⁸⁷, “a través de un doble proceso de instalación e ironización, la parodia señala cómo las representaciones presentes vienen de representaciones pasadas y qué consecuencias ideológicas se derivan tanto de la continuidad como de la diferencia”⁸⁸. La diferencia, en este caso, lleva a retomar formas y significados para contextualizarlos en el entorno mexicano. Con esto me refiero a que el significado que Miguel Ángel imprimió a su obra, la versión humana de Jesucristo y no la divina, en donde la madre sufre por la pérdida de su hijo se retomó en la obra de Delgado para dotarla de un nuevo significado, la pérdida de hombres, sean estos de cualquier género y edad, a la luz de aquel foco artificial dentro del sombrero que ilumina la escena y la realidad: el narcotráfico. Hutcheon señala que dichas representaciones, al igual que en su momento las ‘obras maestras’, nos determinan y al mismo tiempo determinan el mundo y cómo es que lo miramos, ya que esta nueva visión a la vez que parodia, legítima.⁸⁹

En resumen, se puede apreciar que en las tres obras de Ricardo Delgado se hace uso del Kitsch, si se toma a éste como una actitud ante la relación entre las obras y el espectador se puede observar que el gusto impuesto por la cultura de masas trata de legitimar a un sector en específico como lo es el gobierno ante los narcotraficantes. Este es

⁸⁷ Linda Hutcheon, “The Politics of Postmodern Parody”, en: Heinrich F. Plett (ed.), *Intertextuality*, (Berlín-Nueva York: Walter de Gruyter, 1991), pp. 225-236. tr. al español de D. N., “La política de la parodia postmoderna, *Criterios*, edición especial de homenaje a Bajtín (La Habana: Julio 1993) 1 [En línea: <http://www.criterios.es/pdf/hutcheonpolitica.pdf>]

⁸⁸ Hutcheon, “The Politics of Postmodern Parody”, 1.

⁸⁹ Hutcheon, “The Politics of Postmodern Parody”, 14.

el principio de confort del cual se hace uso en las tres obras, ya que nos muestra al estereotipo de narcotraficante bajo los mismos cánones que es adoptado por la narcocultura y que su imagen se ha masificado abarcando una amplia difusión gracias a la industria cultural. Asimismo, el principio de percepción sinestésica está presente bajo la formas grotescas, los colores brillantes, los osos de peluche, la brillantina, el mal gusto, juntos dan una atmósfera que llama a los sentidos pero al mismo tiempo lo repela gracias a la deformación de sus personajes. Por último, el principio de mediocridad se observa a partir de la apropiación de imágenes de la alta cultura y de la cultura de masas, sin embargo, dicha apropiación sirve para reinterpretar una situación, en este caso una realidad como la violencia que hace que se vuelva a mirar el fetichismo del narcotraficante y su inserción dentro del espacio de consumo.

4.- De lo público en el arte. A modo de Conclusión.

Dos realidades de la sociedad de consumo: la primera, el estereotipo y el consumo; la segunda, la violencia. Ambas tienen puntos en común, uno de ellos es su aspecto público, el cual “tiene que ver con lo común, con lo estatal, con el interés compartido, con lo accesible”⁹⁰. Así, las obras analizadas hacen uso de aquello que le es común al público ya que su impacto no sería el mismo si el espectador no estuviese familiarizado con aquellos elementos que las definen. Este aspecto en común es logrado gracias a la industria cultural, con la cual se llega a la difusión masiva de imágenes que se explotan, vacías de significado o, en todo caso, despojándolos de ellos. Tal es el caso de las obras de Ernesto Lozano quien retoma anuncios comerciales que se yuxtaponen a imágenes de la fe y el catolicismo, al igual que personajes populares tales como Ché Guevara, todos tienen en común que se vuelven una marca, una forma de explotación industrial.

Moles observa que el Kitsch es una actitud, donde se relacionan sujetos con objetos y dichos objetos siempre son culturales ya que son fabricados por el hombre⁹¹ de tal manera que la masificación ha hecho que la relación entre uno y otro sea la de consumo, anulando cualquier significado aparte de éste. La operación que realiza Lozano es exaltar dichos elementos de consumo yuxtaponiendo las imágenes, con un estilo *pop art* cita al Kitsch, que se enaltece a partir de usar dichas imágenes vacías de significado que corresponden a una economía del deseo, es decir, su objetivo es crear un efecto, desplazando a la contemplación. Hans Belting menciona que “el arte (aparentemente) imita al Kitsch para

⁹⁰ Jorge Ribalta, “Contrapúblicos. Mediación y construcción de públicos” [En línea: http://republicart.net/disc/institution/ribalta01_es.htm].

⁹¹ Abraham Moles, *El Kitsch: el arte de la felicidad*, 12.

minar o superar al Kitsch⁹², lo cual ocurre con el arte pop que intenta criticar a la cultura de masas, de quien proviene y a quien se dirige.

Por su parte, Ricardo Delgado dirige su crítica hacia el consumo de la violencia y el estereotipo del narcotraficante. Dicho estereotipo pasó de la subcultura a la cultura de masas cuando se vio masificado y difundido gracias a la industria cultural. Esto se debió, por una parte, a los mayores índices de violencia que se vivió en el país y, por el otro, debido a una búsqueda de legitimar su posición entre buenos y malos, entre el gobierno y los narcotraficantes. Este fue el punto desde donde se partió para desarrollar su obra y tomar como herramienta al Kitsch, ya que, en esta ocasión, no sólo se usan elementos de la cultura de masas sino que se hace uso del mal gusto, de lo grotesco combinado con osos de peluche, deformaciones con brillantina y la apropiación de temas religiosos dentro de la historia del arte tales como la crucifixión y *La piedad* que se presentan nuevamente ante nosotros en un nuevo contexto: la violencia.

A pesar de que uno de los objetivos de dicha obra sea acercarse al gusto popular, en el 2005 en el Museo de Arte Contemporáneo de Tamaulipas en donde, con una temática similar a las obras analizadas, se prohibió que dicha exhibición se llevara a cabo argumentando que era de mal gusto e incitaba a la violencia: “esos otros monos feos con armas que tienes, nada más incitan al narcotráfico, es darle promoción a la violencia que perturba a los niños y ofende a la sociedad.”⁹³ Este exceso en la deformación surge cuando ya se tiene una propiedad establecida, en este caso cuando el estereotipo del narcotraficante

⁹² Hans Belting, *La historia del arte después de la modernidad*, 107.

⁹³ Juan Álvarez, “Censura en el arte mexicano. Prohibido pintar a los narcos”, *Arcadia. Periodismo cultural*, No. 3, Diciembre 2005, 20 [En línea: https://books.google.com.mx/books?id=F2YEAAAAMBAJ&pg=PT19&lpg=PT19&dq=ricardo+delgado+herbert+arcadia&source=bl&ots=8eYWSpdIqs&sig=71E1JgZ92XjPv_YWtUwA_F79zoo&hl=es&ei=1fxiS-TJBI-yswPwkrSdAw&sa=X&oi=book_result&ct=result#v=onepage&q&f=false]

está definido y aceptado, de modo que se hace uso de lo grotesco como un medio para complementar un espacio vacío, con ello me refiero a que dicha exageración hace que aquello que vemos sea ambiguo ante la realidad. Es así que el Kitsch sirve como catalizador al momento de mezclar los elementos parodiados que llevan a una reinterpretación de la imagen y del contexto.

Como se ha observado, el Kitsch hace uso de elementos de la cotidianidad, aspecto que llega directamente al espectador-consumidor, de acuerdo con Eco, el emisor como sujeto que tiene una idea sobre su contexto desea hacerla pública, en este caso, pretende exhibir a la sociedad consumista; entonces el mensaje que transmite involucra aquellos elementos cotidianos que pretende criticar, es decir, aspectos de la cultura de masas que se han normalizado ante nosotros y que tienen un gusto común cuya representación utiliza de lo Kitsch; lo grotesco, la parodia, la banalización son aspectos que responden a una nueva sensibilidad que ha traído el cambio de paradigma en el arte. Por su parte, el receptor es el hombre-masa, al que hacen referencia los estudiosos del Kitsch y lo retratan como un sujeto que goza del disfrute, un consumidor, lo que conlleva a que sea objeto y sujeto de las mismas obras.

Volviendo a las obras de Delgado, el 6 de abril del 2015, se expuso la serie *Pasión según arte huerco* II y III –serie seguida de la que en este ensayo se analizan las obras- en la línea 3 del metro en la estación de Copilco, haciendo que la obra gozara de mayor visibilidad por parte del público. Dicho público no está dispuesto pasivamente sino que se va construyendo, es decir, el discurso que Delgado trata de armar y, en su defecto también Lozano, es a partir de la mirada vernácula,⁹⁴ que tiene el espectador dentro de su

⁹⁴ Tomo el término del artículo publicado por Nicholas Mirzoeff, que define a la mirada vernácula como aquella “que se instala en la vida cotidiana como su dominio natural” y que refiere a las fotografías

cotidianidad hacia los aspectos tratados en sus obras. En este sentido como lo plantea

Valeria Graziano:

cuando el artista se encuentra con el espectador, no está inventando una subjetividad nueva, sino que debe tener en cuenta todos los estados previos de esta subjetividad, todos los modos de ver y de experimentar el estímulo cultural y visual con los que él o ella se han encontrado anteriormente, y todas las palabras de las que dispone el espectador para poder traducir e incorporar esa experiencia en su sentido del mundo,⁹⁵

se puede justificar que las obras de Delgado, del mismo modo que las de Ernesto Lozano, hagan uso del Kitsch ya que la relación que se puede entablar entre artista y espectador reside en que, literalmente, se hace uso de elementos de la cultura de masas en México, utilizando la subjetividad visual cotidiana en torno a realidades que afectan al país.

Es pues, que considero que las obras expuestas en el metro tuvieron como objetivo – ya sea consciente o inconscientemente- mostrar y demostrar el mismo problema que surge por la violencia. En primer lugar, se mostró haciendo suyos elementos, ya antes mencionados como el mal gusto, el Kitsch y lo grotesco, parodiando la imagen del narcotraficante, de elementos religiosos como representativos no sólo de la Iglesia sino de la fe, que en algunos casos es ciega y, en algunos otros, es pilar de la narcocultura, y del gobierno a modo de sátira de la santísima trinidad, donde las tres personas se reducen a una

vernáculos realizadas por personas no profesionales en situaciones diarias. Es decir, aquello que hacemos mientras caminamos hacia el andén del metro, miramos las obras, escuchamos música, revisamos el celular, esperamos entre la multitud, con ello me refiero a que vemos sin mirar. El autor toma el término para hacer referencia a la actitud que se tiene al momento de “ver” los *medias*. En Nicholas Mirzoeff, “Libertad y Cultura Visual: planteando cara a la globalización” en *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, ed. José Luis Brea (Madrid: Akal, 2005), 165.

⁹⁵ Valeria Graziano, “Intersecciones del Arte, la cultura y el poder: Arte y teoría en el semicapitalismo” en *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, ed. José Luis Brea (Madrid: Akal, 2005), 182.

misma, siendo uno de los misterios cristianos, que soportan la fe y la creencia católica y, en este caso, esta trinidad soporta a la violencia imperante en el país.

Estas estrategias que aborda la obra para resaltar la violencia se ven demostradas en la exposición montada en el metro, debido a que con una mirada vernácula los transeúntes “miramos” las obras y al mismo tiempo tenemos que transitar entre la multitud que como un flujo de agua constante arrastra al espectador.

El circuito de la obra de arte, es decir, en donde se exhibe, nos habla acerca de quiénes ven las obras; es cierto que el transporte público del metro es abordado tanto por estudiantes, trabajadores, maestros y niños, no todos son asiduos a entrar a un museo de arte contemporáneo en donde las obras se exhiben con recursos museográficos: ya sea luz, cédulas y un camino guiado por el curador; sino que dichas obras se muestran en un ir y venir, no se ven una sola vez sino todos los días en el andar del diario. Esta maniobra fue necesaria, no por el hecho de que quizás no volverían a ser aceptadas en un Museo sino porque el público a quien quiere llegar es a aquél más vulnerable a la violencia ya sea por el nivel socioeconómico, por el género, etcétera y, a pesar de ello, al ser dirigidas a un público masivo pierden su carga afectiva, con ello quiero decir, que se vuelven parte de la rutina y no responde ante lo grotesco, ante la representación y ante la realidad en la que se encuentran. Somos una gran masa que se mueve con todos sin reflexionar en dónde estamos parados.

En el caso de Lozano, la mirada vernácula gira en torno de la mercantilización, donde destaca el fetichismo de la mercancía, la superficialidad en las imágenes y su contenido, haciendo uso del Kitsch como una crítica social hacia el dominio tanto de contenido como de gusto, la imposición por parte de la industria cultural y la cultura de

masas, ya sea en un sector público o privado, que mantiene el *status quo* en cuanto a lo social y económico.

El hecho de que ambos artistas hagan uso de lo público es una respuesta tanto al cómo como al por qué hacen uso del Kitsch, ya que al ser imágenes de dominio público se vuelven reconocidas por todos, siendo la industria cultural quien las difunde y la cultura de masas quien las consume. En consecuencia, el Kitsch ha devenido en una herramienta de crítica del arte, donde su significado no es vacío sino interpretado. En estos casos la reinterpretación ayuda a criticar los problemas sociales y contextuales del país: violencia, religión, consumo, espectáculo.

Dos formas de utilizar el Kitsch para un mismo fin: la crítica hacia la sociedad de consumo. El auge formidable del Kitsch, en los últimos años, ha arrasado con una estética que cada vez es más frecuente encontrar en distintos artistas tanto internacionales, sea el caso de Jeff Koons, en el cine como Pedro Almodóvar y locales como en los casos descritos. Lipovetsky ya anuncia que “el Kitsch se ha convertido en un estado de ánimo tan legítimo como difundido”⁹⁶ y es que gracias al auge que han tenido las industrias culturales y, en su defecto, el consumo masivo, se llega a una civilización Kitsch; en relación con la cultura de masas y la industria cultural se encuentra, como lo propone Stuart Hall, dentro de un campo de batalla. En la época moderna se posicionó del lado de la “baja cultura” que gozaba de imitaciones y copias del verdadero arte, sin embargo, en la actualidad, en la era transestética del capitalismo artístico, se encuentra en la cúspide. El disfrute de elementos Kitsch, del mal gusto, de lo chillón, del efecto ante la experiencia se goza por todos como igual, ya que no existe una línea, más allá de la posición económica, que permita entablar una diferencia entre “lo alto y lo bajo”.

⁹⁶ Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estetización del mundo*, 255.

El Kitsch como lo utiliza Ernesto Lozano y, en su defecto, Ricardo Delgado “se presenta como una realidad irreal, una verdad falsa, una transrealidad”⁹⁷: el Kitsch opera como un velo de ironía y parodia que no revela a simple vista la realidad a la que crítica, a pesar de utilizar elementos de fácil comprensión para el público. Las obras de Lozano nos son dadas con una ironía que trata de divertir a las personas quienes las miran, al juntar elementos que en principio no tienen nada que ver y que pone al descubierto la ficción del mundo provocada por la cultura de masas, por los productos comerciales, por una diversidad homogénea que nos hace creer que existe variedad pero que al final de cuentas es lo mismo. La operación de yuxtaponer imágenes de publicidad con íconos religiosos e ideológicos es un mecanismo para exponer la vacuidad a la que se ha llegado en un mundo efímero, en donde la publicidad y el consumo absorben nuestro acercamiento a ámbitos tanto religiosos como ideológicos-históricos.

El caso de Ricardo Delgado critica la violencia como espectáculo, en sus obras el Kitsch aparece para crear un distanciamiento de la realidad, “por democratizar el consumo, el capitalismo artístico ha producido una mirada o un modo de percepción ‘desinteresada’, cierta ‘distancia de la mirada’”⁹⁸. Esta distancia es lograda gracias a que no es una fotografía que presente una persona maniatada, muerta o torturada; a pesar de ello, lo grotesco de sus trazos y el horror que trata de producir es a partir del mal gusto señalando el consumo de violencia. El Kitsch, en este sentido, es un puente para unir lo ridículo con lo serio y se inserta en la ironía de la vida cotidiana cuya mirada del espectador ve sin mirar, sin analizar, con una atención dispersa.

⁹⁷ Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estetización del mundo*, 257.

⁹⁸ Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estetización del mundo*, 50.

No obstante, desde un punto de vista personal, para la reflexión sobre la apropiación de lo Kitsch para un arte que intenta ser crítico con la cultura de masas, resulta inevitable pensar en el espectador; esto es, pensar en la relación entre emisor y receptor donde puede observarse que surge un problema: cae en una contradicción. Debido a que la naturaleza de los elementos de los que hace uso lo obliga a que sus manifestaciones –tanto las obras de Lozano como las de Delgado- sean asequibles para la mayoría, para el común de la gente, el mensaje o la crítica que se tenía intención de mostrar se pierde. No sólo eso sino que justamente porque hace uso de elementos que forman parte de la industria cultural –como logotipos de marcas o estereotipos de personas- y la aparentemente ineludible cotidianidad del público al que va dirigido, lo que termina sucediendo es que se ahonde más en esta apropiación; es decir, en lugar de que la masa sea capaz de ver más allá de los elementos Kitsch, sólo llega a ver una reproducción más de aquello que ya le es conocido, una reproducción más de la que apropiarse antes que una representación crítica de su realidad.

Sin embargo, esto no quiere decir que las obras por sí mismas no sean críticas, sino que para llegar a ver más allá de lo banal, lo grotesco, lo familiar, el consumo y la experiencia inmediata; el receptor debe encontrarse en una posición ajena a lo masificado y al mismo tiempo estar inserto dentro de ella. Al encontrarnos en la hipermodernidad y seguir un modelo de armonía entre el consumo de los distintos mercados, la lógica de reciclaje permite al Kitsch abordar la estetización del mundo y el arte; aprovechándose de esto, lo toma como herramienta de crítica, a pesar de ello, la crítica no está impuesta en el público, es el espectador quien tiene que hurgar para encontrarla.

Bibliografía.

- ADORNO Theodor. 1970. *Ästhetische Theorie*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt a. M.: Herausgegeben von Gretel Adorno und Rolf Tiedemann Erste Auflage; tr. al español de Jorge Navarro Pérez. 2004. “Contra la cuestión del origen”, *Teoría estética*. Madrid: Ediciones Akal.

- ASTORGA. A, Luis A. 1995. *Mitología del “narcotraficante” en México*. México: UNAM.

- BELTING, Hans. 1990. *Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes von dem Zeitalter der Kunst*. München: C.H. Beck’sche Verlagsbuchhandlung; tr. al español de Cristina Díez Pampliega y Jesús Espino Nuño. 2009. *Imagen y culto. Una historia de la imagen anterior a la edad del arte*. Madrid: Akal.

- BELTING, Hans. 2002. *Das Ende der Kunstgeschichte. Eine Revision nach zehn Jahren*. München: Verlag C.H. Beck oHG; tr. al español de Issa María Benítez Dueñas. 2010. “El espejo de la cultura de masas: La revuelta del arte contra la historia del arte”. *La historia del arte después de la modernidad*. México: Universidad Iberoamericana A.C.

- BOURDIEU, Pierre. 1979. *La distinction*. Francia: Les Éditions Minuit; tr. al español de Ma. Del Carmen Ruiz de Elvira. 1998. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.

- BRECHT, Bertold. 1973. *Escritos sobre teatro*. Buenos Aires: Nueva Visión. Tomo 2, 63. Citado en Néstor García Canclini. 2002. *Culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo.

- CALINESCU, Matei. 1987. *Five Faces of Modernity*. Estados Unidos: Duke University Press; tr. al español de Francisco Rodríguez Martín. 2003. *Cinco caras de la modernidad. Modernismo, vanguardia, decadencia, Kitsch, postmodernismo*. Madrid: Tecnos/Alianza.

- CHAMBERS, Iain. 1998. "Postmodernism and popular culture". Citado en John Storey, *Routledge Companion to Postmodernism*. Ed. Stuart Sim New York City/London: Routledge. Taylor and Francis Group, 2001.

- CONNELLY, Frances S. 2012. *The Grotesque in Western Art and Culture. The Image at Play*. New York: Cambridge University Press. tr. al español de Amaya Bozal. 2015. *Lo grotesco en el arte y la cultura occidentales. La imagen en juego*. Madrid: Machado Libros.

- DANTO, Arthur C., 1997. *After the End of Art*. New Jersey: Princeton University Press; tr. al español de Elena Neerman. 1999. *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Paidós.

- DEBORD, Guy *La société du spectacle*. 1967. París: Buchet- Chastel; trad. Al español de Rogelio Vicuña Navarro. 1995. *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Ed. Naufragio.

- ECO, Umberto. 1965. *Apocalittici e integrati*. S/L: Casa Ed. Valentino Bompiani; tr. al español de Andrés Boglar. 2014. *Apocalípticos e integrados*. 2da. Reimpresión. México: Tusquets.

- FACUNDO, Tomás. 2001. *Formas artísticas y sociedad de masas. Elementos para una genealogía del gusto: el entresiglo XIX-XX*. Madrid: A. Machado Libros, S.A.

- GARCÍA Canclini, Néstor. 2002. *Culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo.

- GIESZ, Ludwing. 1960. *Phänomenologie des Kitsches.- Ein Beitrag zür anthropologischen Ästhetik*. Heidelberg: W. Rothe Verlag; tr. al español de Esther Balaguer. 1973. *Fenomenología del Kitsch. Una aportación a la estética antropológica*. España: Tusquets ed.

- GRAZIANO, Valeria. “Intersecciones del Arte, la cultura y el poder: Arte y teoría en el semicapitalismo”. En *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, ed. José Luis Brea, 173- 186. Madrid: Akal, 2005.

- GREENBERG, Clement. 1961. *Art and Culture. Critical Essays*. Boston: Beacon Press,; tr. al español de Justo G. Beramendi. 1979. “Vanguardia y Kitsch” en *Arte y Cultura. Ensayos Críticos*. Barcelona: Gustavo Gili ed.

- GUBERN, Roman. 2000. *Historia del cine*. Barcelona: Lumen.

- HALL, Stuart. 1998. “Notes on deconstructing ‘the popular’, *Cultural Theory and Popular Culture: a Reader Editorial*. Londres; Pearson/Practice Hall.

- ----- 1997. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices* London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publications/The Open University.

- HESMONDHALGH, David. 2007. *The Cultural Industries*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.

- HORKHEIMER, Max y Theodor Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*. 1998. Madrid: Editorial Trotta.

- JAMENSON, Frederic. 2001. *Teoría de la posmodernidad*. Madrid: Editorial Trotta.

- JUANES, Jorge. 2008. *Pop art y la sociedad del espectáculo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- KAYE, Richard A. 1996. “Losing his religion. Saint Sebastian as contemporary gay martyr” en *Outlooks: Gay and Lesbian Visual Cultures*. London: Routledge. [En línea: https://www.academia.edu/20578817/Losing_His_Religion_from_Outlooks_Gay_and_Lesbian_Visual_Cultures_eds._Peter_Horne_and_Reina_Lewis_1996_]

- KORSMEYER, Carolyn. 2013. "Taste" en *The Routledge Companion to Aesthetics*. New York City/London: Rotledge. Taylor and Francis Group. 3era. Edición. Editado por Berys Gaut y Dominic McIver Lopes.

- KULKA, Tomás *et al.* 2011. *El Kitsch*. Madrid: Casimiro.

- KULKA, Tomás. 1996. *Kitsch and Art*. Estados Unidos de América: The Pennsylvania State University Press.

- KUNDERA, Milan. 1984. *Nesnesitelná lehkost byti*; tr. al español de Fernando Valenzuela. 2008. *La insoportable levedad del ser*. México: Maxi Tusquets.

- LIPOVETSKY, Gilles y Jean Serroy. 2013. *L'esthétisation du monde*. París: Éditions Gallimard; tr. al español de Antonio-Prometeo Moya. 2015. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.

- LIPOVETSKY, Gilles y Sebastián Charles. 2004. *Les temps hypermodernes*. París: Grasset & Fasquelle; tr. al español de Antonio-Prometeo Moya. 2014. *Los tiempos modernos*. Barcelona: Anagrama: Barcelona.

- MIRZOEFF, Nicholas. "Libertad y Cultura Visual: planteando cara a la globalización". En *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, ed. José Luis Brea, 161- 172. Madrid: Akal, 2005.

- MOLES, Abraham. 1971. *Le Kitsch. L'art du bonheur*. París: Maison Mame; tr. al español de Josefina Ludmer. 1973. *Kitsch. El arte de la felicidad*. Buenos Aires: Paidós.

- PERÓN Loureiro, Bruno. 2009. "Néstor García Canclini y la interpretación de América Latina". Tesis para obtener el título de maestro en Estudios Latinoamericanos, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM.

- RÖMER, Stefan, “Appropriation art”, *Diccionario de conceptos de arte contemporáneo*. 2009. Madrid: Abada Editoriales.

Revistas electrónicas.

- ÁLVAREZ, Juan. “Censura en el arte mexicano. Prohibido pintar a los narcos”, *Arcadia*. Periodismo cultural, No. 3, Diciembre 2005, 20 [En línea:
https://books.google.com.mx/books?id=F2YEAAAAMBAJ&pg=PT19&lpg=PT19&dq=ricardo+delgado+herbert+arcadia&source=bl&ots=8eYWSpdIqs&sig=71E1JgZ92XjPv_YWtUwA_F79zoo&hl=es&ei=1fxiS-TJBI-yswPwkrSdAw&sa=X&oi=book_result&ct=result#v=onepage&q&f=false]

- GUTIÉRREZ Fuentes, David. “La monstruoteca de Ricardo Delgado Herbert en el país de la censura y la contradicción”. *RanAzul. Revista Cuatrimestral de la Coordinación de Extensión Universitaria Xochimilco*. Año. 2, núm. 3 (enero-abril 2012) [en línea:
https://issuu.com/ranazul/docs/ranazul_3]. Publicada en el sitio el 9 de febrero del 2012.

- HOLMES, Stephanie. “Che: The Icon and the Ad”, *BBC News*, 5 de octubre 2007. [En línea: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/7028598.stm>]

- HUTCHEON, Linda “The Politics of Postmodern Parody” en: Heinrich F. Plett (ed.), *Intertextuality*, (Berlín-Nueva York: Walter de Gruyter, 1991), pp. 225-236. tr. al español de D. N., “La política de la parodia postmoderna”, *Criterios*, edición especial de homenaje a Bajtín (La Habana: Julio 1993) 1 [En línea:
<http://www.criterios.es/pdf/hutcheonpolitica.pdf>]

- RIBALTA, Jorge. “Contrapúblicos. Mediación y construcción de públicos” [En línea:
http://republicart.net/disc/institution/ribalta01_es.htm].

- SÁNCHEZ Godoy, Jorge Ala. “Procesos de institucionalización de la narcocultura en Sinaloa”. *Frontera Norte*, 21, (Enero-Junio 2009. Sistema de Información Científica Redalyc. Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal) Disponible en línea: [<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=13604104>].

Páginas electrónicas.

- Luis Martínez Aniesa, “Alberto Korda”, *Cada día un fotógrafo*, (27 de diciembre de 2011) [En línea: <http://www.cadadiaunfotografo.com/2011/12/alberto-korda.html>]

- Página web oficial del artista Jim Fitzpatrick, “A Little history!” [En línea: <https://www.jimfitzpatrick.com/shop/che-guevara-poster-print/viva-che/>]