



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA: ARTES PLÁSTICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, EN LA MODALIDAD
DE REPRESENTACIONES ARTÍSTICAS**

TEMA

**“PRODUCCIÓN ARTÍSTICA KITSCH EN LAS TENDENCIAS ACTUALES; UNA
CRÍTICA A LOS ESTEREOTIPOS Y CONVENCIONALISMOS CULTURALES”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado Artes Plásticas

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR (a):

Dávalos Jaramillo Jesús Alejandro

DIRECTOR(A):

PhD. Toro Mayorga Lorena Isabel

Ibarra – Julio – 2024

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

Datos del contacto			
Cédula de identidad:	100427738-8		
Apellidos y nombres:	Dávalos Jaramillo Jesús Alejandro		
Dirección:	Antonio Ante, Chaltura, Sucre y Abdón Calderón		
Email:	jadavalosj@utn.edu.ec		
Teléfono fijo:	(06) 2 533 373	Tel. móvil:	0989964717

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Producción artística Kitsch en las tendencias actuales; una crítica a los estereotipos y convencionalismos culturales
AUTOR (ES):	Dávalos Jaramillo Jesús Alejandro
FECHA: AAAMMDD	22/07/2024
EMAIL:	jadavalosj@utn.edu.ec
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Artes Plásticas
ASESOR/DIRECTOR	PhD. Toro Mayorga Lorena Isabel

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Dávalos Jaramillo Jesús Alejandro, con cédula de identidad Nro. 1004277388, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 22 días del mes de julio de 2024

EL AUTOR:



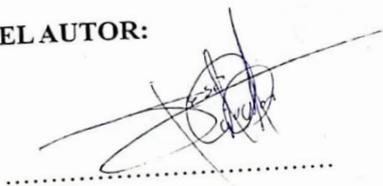
.....
Dávalos Jaramillo Jesús Alejandro

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días, del mes de julio de 2024

EL AUTOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dávalos', is written over a horizontal dotted line. The signature is somewhat stylized and includes a large circular flourish.

Dávalos Jaramillo Jesús Alejandro

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

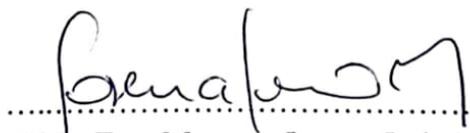
Ibarra, 22 de julio de 2024

PhD. Toro Mayorga Lorena Isabel

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



PhD. Toro Mayorga Lorena Isabel
C.C.: 1802569705

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación “Producción artística Kitsch en las tendencias actuales; una crítica a los estereotipos y convencionalismos culturales” elaborado por Dávalos Jaramillo Jesús Alejandro, previo a la obtención del título de licenciatura en Artes Plásticas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....
MSc. Echeverría Armas Gonzalo Vinicio
C.C.: 1002523874

(f).....
PhD. Toro Mayorga Lorena Isabel
C.C.: 1802569705

(f).....
MSc. Díaz Martínez Edison David
C.C.: 1002495198

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que considero familia, a mis padres, hermano, y a mi querida novia Abigail; por estar en mi vida y mantenerme con ímpetu.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que conocí durante el trayecto de la titulación, compañeros, docentes, amigos, todos y cada uno de los estímulos los he resguardado y sintetizado en mi forma de ver el mundo. Destaco especialmente la presencia de mi compañera Abigail de quien más he aprendido, como artista y como humano.

RESUMEN

Esta investigación abordó el tema del consumismo y cómo este ha llegado a instaurarse en el arte en forma de piezas artísticas. El objetivo del presente trabajo fue crear una pieza artística que refleje el consumismo desde una estética kitsch mediante elementos comunes en el ambiente artístico y consumista. Se realizó una investigación inductiva a través de las artes, rescatando piezas que hicieran uso del kitsch como medio de expresión y objetos varios creados desde el mercado, buscando relacionar el kitsch con el consumismo en una crítica que los involucre a ambos, los parámetros para este proceso fueron guiados por la intuición y el análisis de símiles entre los dos géneros. A la par se analizó obras de arte con crítica hacia el consumismo donde se buscó recursos para una obra crítica. Se encontraron patrones que demostraron que toda manifestación creada desde el mercado es kitsch, las formas en las que los productos y el kitsch enganchan al público son apelaciones estéticas, nostálgicas y vacías, carecen de un concepto profundo; características del kitsch, puesto que está estrechamente relacionado con el consumismo. Habiendo delimitado el panorama del kitsch no se permaneció en esta premisa de kitsch vacío, que apele a la majestuosidad, uniéndose a la ola kitsch; se reinterpretó la estética kitsch mostrando la pieza como un producto dedicado al mercado, de forma literal se expuso una pieza con una estética kitsch en un contexto de compra y venta promedio, despojado de su aura artística y de buen gusto.

Palabras clave: consumismo, arte, kitsch, crítica

ABSTRACT

This research addressed the issue of consumerism and how it has come to be established in art in the form of artistic pieces. The objective of this work was to create an artistic piece that reflects consumerism from a kitsch aesthetic through common elements in the artistic and consumerist environment. An inductive research was conducted through the arts, rescuing pieces that made use of kitsch as a means of expression and various objects created from the market, seeking to relate kitsch with consumerism in a criticism that involves both, the parameters for this process were guided by intuition and the analysis of similes between the two genres. At the same time, works of art critical of consumerism were analyzed in search of resources for a critical work. Patterns were found that demonstrated that every manifestation created from the market is kitsch, the ways in which products and kitsch engage the public are aesthetic, nostalgic and empty appeals, lacking a deep concept; characteristics of kitsch, since it is closely related to consumerism. Having delimited the kitsch panorama, we did not remain in this premise of empty kitsch, which appeals to majesty, joining the kitsch wave; we reinterpreted the kitsch aesthetic by showing the piece as a product dedicated to the market, literally exhibiting a piece with a kitsch aesthetic in a context of average buying and selling, stripped of its artistic and tasteful aura.

Keywords: consumism, art, kitsch, critic

ÍNDICE DE CONTENIDOS

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	ii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	iii
CONSTANCIAS	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1. El arte Kitsch: Origen y evolución histórica	18
1.1.1. El fenómeno kitsch.....	19
1.1.2. Discusión etimológica	19
1.1.3 Distinción negativa.....	20
1.1.4. Absorción de la estética local, kitsch latinoamericano	21
1.2. Estética y significado en el arte Kitsch contemporáneo	22
1.2.1 Recursos usados en el kitsch	24
1.2.2 Reivindicación del valor del kitsch	24
1.3. Relación entre el consumismo, el arte y el Kitsch.....	25
1.3.1. Sentido de unidad desde la influencia social.....	26
1.3.2. Impulso y Gratificación.....	27
1.4. Reflexión sobre la sociedad de consumo y la acumulación de objetos	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
2.1. Instrumentos y técnicas de recolección de datos	31

2.1.1. Fichas de análisis en obras	32
2.1.2. Fichas de análisis en productos:	33
2.3. Procesamiento de datos en conjunto.....	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
3.1. Análisis y discusión de resultados	35
3.1.1. Fichas de análisis de productos obtenidos en diario de campo	36
3.1.2. Fichas de análisis de obras kitsch.....	40
3.1.3. Fichas de análisis de obras críticas.....	45
3.2. Análisis y discusión	50
CAPÍTULO IV: PROPUESTA ARTÍSTICA.....	55
4.1. Kitsch, de la mano de Jeff Koons y Sam Keller.....	55
4.2. Descripción de la exposición.....	64
4.3. Texto Curatorial de la exposición.....	64
4.4. Museografía y Museología.....	65
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
GLOSARIO	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha de observación 1	36
Tabla 2 Ficha de observación 2	37
Tabla 3 Ficha de observación 3	38
Tabla 4 Ficha de observación 4	39
Tabla 5 Ficha de observación de obra kitsch 1	40
Tabla 6 Ficha de observación de obra kitsch 2	41
Tabla 7 Ficha de observación de obra kitsch 3	42
Tabla 8 Ficha de observación de obra kitsch 4	43
Tabla 9 Ficha de observación de obra kitsch 5	44
Tabla 10 Ficha de observación de obra crítica 1	45
Tabla 11 Ficha de observación de obra crítica 2	46
Tabla 12 Ficha de observación de obra crítica 3	47
Tabla 13 Ficha de observación de obra crítica 4	48
Tabla 14 Ficha de observación de obra crítica 5	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Primer boceto preliminar	57
Figura 2. Segundo boceto preliminar	57
Figura 3. Boceto final Coca Cola Dorada edición limitada	58
Figura 4. Templado del bastidor y preparación del soporte.....	59
Figura 5. Base y pase del boceto “Coca Cola Dorada edición limitada”.....	60
Figura 6. Proceso de la obra (acrílico).....	61
Figura 7. Tratamiento de tela alrededor de la figura.....	62
Figura 8. Proceso y detalles de la simulación del empaquetado	63

INTRODUCCIÓN

Problema de investigación

La tendencia del contexto global apunta al consumismo. En el entorno es natural consumir, las corporaciones han establecido que el valor como humanos es producir, ganar dinero e intercambiarlo; el arte pendiente de aspectos sensibles a la vida puede evidenciar este problema buscando una razón de ser más humana.

Los entornos dominados por empresas sin escrúpulos ultrajan identidad local y tratan de homogenizar la realidad en una tendencia mayoritaria, sin mayor fin que amenizar la expansión. Klein (1999) destaca que las empresas que buscan satisfacer necesidades locales suelen fracasar monetariamente hablando, expandirse como negocio suele estar ligado a vender lo mismo en todas partes con como mucho leves variaciones; las empresas no buscan entender el idioma local, buscan que se entienda el suyo.

El deseo es antecesor a la mayoría de los sentimientos de insatisfacción; sin embargo, entendiendo el deseo, se revela como una necesidad creada por el entorno, no como una necesidad propia del individuo. Schuman & Mérida (2015) indagando sobre la implantación del deseo como motor del capitalismo rescatan que, desde un punto de vista estratégico han reeducado a la sociedad estadounidense para dejar de tener presentes las necesidades y considerar más los deseos personales, estos deseos incrustados cada vez más rápido crean insatisfacción, la persona al no poseer se siente incompleta.

Cuando se entiende que el valor no está en el dinero que se gana, si no en el tiempo que se invierte; se asigna valor al dinero, entonces solo queda la opción de gastarlo. Una vez que se define el dinero como lo único valioso, las empresas ya solo deben ofrecer opciones, y con la ilusión de poder decidir, se elige lo que se cree mejor. En el sistema capitalista el arte es capaz de encajar siendo una opción más para demostrar un nivel de capacidad adquisitiva, buen gusto e intelectualidad, el arte se presta a rellenar este tipo de espacios; en esta condición, el arte puede perder valor pues su principal razón de ser es actuar a modo de trofeo.

El valor del arte, limitado a términos de intercambio es un producto en donde artista y comprador estarán de acuerdo en una cantidad de dinero, el artista gana mérito como creador y el comprador se queda con una obra de arte simbolizando estatus, entre más alto el precio, más exclusividad detrás. Solís-Zara (2016) destaca un cambio sobre el arte en referencia a antaño, los museos han dejado de ser un lugar neutro de exhibición para ser un lugar de ponencia llamando al consumo en masa, describiendo la transición de museo almacén al museo fábrica y en última instancia al museo seductor y espectacular. Todo el fenómeno del consumismo priorizando el deseo y la ponencia escala

al arte, donde las piezas artísticas eventualmente pierden razones morales a favor del espectáculo vacío, el consumismo y la banalización.

Sobre el consumo, Moulian (2003) destaca que “La crítica al consumo como placer y deseo no debiera ser a que exista como tal, sólo debería ser al lugar predominante que ocupa o a que se instale como «sentido de vida»” (p.2). Desentrañando características sobre el consumo que lo vuelven una parte nociva se encuentra una característica en común, es innecesario. Las opciones en comida rápida, *fast fashion* y una buena parte del arte contemporáneo tienen la pretensión de hacer algo que no cumplen, pretenden alimentar, vestir o incidir en la creación de estatus o conocimiento a través de la experiencia que es interpretar y entender una obra; sin embargo es una perspectiva más bien vacía, dicha comida no aporta verdaderamente, la ropa desechable busca una calidad mediocre buscando ser cambiada, y el arte suele ser embellecido con un concepto que muchas veces le queda demasiado grande a la pieza que dice ser el resultado de dicha reflexión.

El problema en el que se centrará el trabajo es el fenómeno de vivir en un entorno consumista, en cuanto al arte, existe cierta incompatibilidad entre el arte y el consumismo, mientras el consumismo atiende a una necesidad más bien general del gusto considerado de masas, el arte se presupone atiende a sensibilidades particulares; en este escenario el artista recurrentemente tiene que ceder ante las exigencias del entorno consumista, de necesitar vivir del arte el artista necesita vender. Como Grijalba (2012) rescata, el consumismo crea un entorno desde donde se nos recalca lo que hace falta, de compaginar este sentimiento de necesidad con la obra, se crea arte que busca satisfacer al gusto soso que responde a la mayoría.

Con el panorama adecuado se ha creado un fenómeno donde el artista busca crear un arte que atienda a los gustos de la gran mayoría, en esta situación el arte que objetivamente es más alcanzable es el kitsch, un arte más bien superficial. Con suficiente embellecimiento el kitsch puede alcanzar la etiqueta de arte de buen gusto. La situación da un arte superficial y plástico, sin embargo, al venderse inmediatamente se valida como arte, y es en esta fase de la secuencia que el arte ya no es cuestionable, es arte y es válido, entonces se perpetua.

Araiza (2023) rescatando el análisis de Avelina Lésper en *El fraude del arte contemporáneo* acerca de la valía del arte, destaca el estatus incuestionable de la conceptualización del objeto artístico dejando incluso de lado al objeto artístico en sí. Todo este diálogo le da un poder más bien mágico al artista de resignificar cualquier objeto y darlo por arte, sin una intervención que no sea meramente conceptual, un diálogo alrededor de la supuesta obra. Toda esta creación crea un capital artístico sobre más bien poco, en extremísimos casos la mismísima nada, como es en *lo sono*, una obra artística literalmente invisible.

Todas estas tendencias vagas y mal encaminadas nos alejan como sociedad de una vida verdaderamente plena y rica; el deseo nos guía a algo placentero, ideal para perderse a sí mismo en lo que se supone es la vida ideal, sin interrogantes y simple, dejando de lado todo lo rica e intelectual que puede ser la experiencia de vivir, en un discurso donde se busca un mensaje simple, huyendo de uno uno capaz de crear reflexión y conocimiento. Se analizó a fondo prácticas y características, que nos ligan a las obras de arte kitsch, creando un lenguaje fácil de entender, los elementos resultantes serán recopilados y organizados para ser usados en una pieza artística que evidenciará la dinámica consumista. El fin de la obra es reincidir en la creación de una obra con aura de exclusividad o buen gusto, demostrando que es más bien un resultado que solo busca ser mercantilizado.

El kitsch es un ejemplo magnífico del consumismo, escalando a cualquier entorno del que pueden buscar una remuneración, los elementos saturados y exagerados transmiten se apegan al deseo forzado e insatisfecho. Estos aspectos están en la estética kitsch y son aproximaciones normales al fenómeno consumista, el fenómeno kitsch es una manifestación más del consumismo, ahora en el arte. Se usó una aproximación al kitsch sin enaltecerlo, se buscó representarlo como un engrane más del proceso deshumanizante que es el consumismo, se le quitó toda el aura monumental que buscan estas piezas que son maquinadas desde el mercado, mostrando a la obra como un producto más.

Objetivo general

-Crear una pieza artística crítica al consumismo desde las características plásticas de la estética kitsch.

Objetivos específicos

-Analizar a través de internet manifestaciones artísticas previas acerca del consumismo analizando su intención, entendiendo el contexto que critican mediante tablas de análisis.

-Explorar elementos simbólicos del consumismo, entendiendo su uso y cómo son representados en una estética kitsch identificando una reiteración abusiva u obscena.

-Crear un concepto que pueda conectar la obra con la vida cotidiana para que el receptor reflexione acerca del consumismo, identificándolo en la obra.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. El arte Kitsch: Origen y evolución histórica

El arte kitsch ha sido controvertido debido a su excesiva decoración y mezcla descuidada de estilos, temas y elementos en general. Debido a que el kitsch opera diversos tópicos genera opiniones variadas: algunos lo consideran "arte basura", mientras que otros consideran posee valor cultural y emocional. Absorbió el arte urbano, el street art y el arte popular pues al igual que estos el kitsch se nutre de la contemporaneidad, solo que la banaliza. Surgió en el siglo XIX como respuesta a la industrialización y la producción en masa.

Abadi & Lucero (2013) destacan que la discusión sobre sus orígenes suele ser entre los siglos XIX y XX, pero ganó popularidad en el siglo XX. Se desarrolló combinando elementos de la cultura popular y la crítica social abordada desde adentro con ironía. El kitsch ha usado elementos de la cultura que apunta hacia un entendimiento globalizado, creando obras que buscan ser entendidas de forma universal, en este proceso el discurso del kitsch fácilmente cae en una homogenización aplanando riquezas culturales locales en pro de una comprensión colectiva.

El kitsch es adaptativo, según Greenberg (2002) adopta el contexto contemporáneo esbozando parámetros académicos y remedos de cultura, cultivando cierta insensibilidad en el discurso. Los regímenes totalitarios la utilizaron durante la Segunda Guerra Mundial para propagar mensajes políticos. El kitsch ha sido usado como herramienta mediática para proliferar un pensamiento unificador, en pro del poder y las tendencias, perpetuando el consumismo o en el caso de la segunda guerra mundial una mentalidad nefasta; el kitsch normaliza elementos cotidianos reafirmando que lo son. En la década de 1950, los artistas lo utilizaron para la crítica social y la sátira en la cultura popular; tomando un sentido irónico al entender el kitsch desde adentro.

Hoy en día, el arte kitsch se ha adaptado para producir arte contemporáneo y exponer la cultura popular. Los artistas lo utilizan para exponer las dinámicas sociales y culturales actuales; se han dado a este enfoque después de los problemas por los que el kitsch ha transitado para que se lo perciba como arte, ya validado lo han usado elaborando obra que se podría decir se critica a sí misma en parte de los casos; también lo han usado evitando su connotación negativa y abrazando su derroche de detalle y colores como algo estéticamente apreciable y no una característica estéticamente impropia del arte.

Hay que rescatar que el kitsch posee por su naturaleza un **concepto** débil frente a otras ramas artísticas, puesto que su modo de producción apela a sintetizar obras que despierten emociones sin integrarse en una exploración profunda; esta condicionante hace que los conceptos a desarrollarse sean simples o sosos, rescatando marcas, dotando una estética colorida y poco más.

1.1.1. El fenómeno kitsch

El kitsch se presenta como fenómeno resultante de una sociedad de consumo, con búsqueda en lo desechable y con estándares que se pueden sintetizar en masa y de manera estereotípica. Si bien el origen se remonta en la gramática alemana donde originalmente significaba chatarra o trasto, la concepción contemporánea sobre la palabra recae en obras que buscan atraer al público mediante el mimetismo de la cultura pop.

La estrategia de conexión del kitsch con el público recae en tácticas homogéneas al **consumismo**, pues el kitsch es el reflejo del espíritu consumidor. El kitsch puede apelar al sentimentalismo, pero lejos de una apreciación artística sensible acaba ahondando de forma exagerada y manipulativa. Kundera (1984) destaca al kitsch por su tendencia a afrontar el sentimentalismo de forma banal solo buscando una mercantilización y con una profundización cuestionable en la autenticidad y las emociones. Artísticamente el kitsch busca una representación de carácter homogéneo, un arte que pueda unir a todos y en el que sea fácil sentirse incluido lejos de intentar una sensibilidad humana exagera rasgos buscando un único discurso. Unificando el sentido estético se logra un diálogo donde todos podrán verse compartiéndolo, pero ninguno en particular sentirá que el discurso sea totalmente para él.

Buscando entender el kitsch como un fenómeno, que tendría cabida en la naturaleza humana. El kitsch recae en la búsqueda incesante de una ornamentación, acaparando todo objeto pomposamente capa tras capa de superficialidad; solo para buscar cubrir un valor inexistente detrás de todo esto. Comesaña (2017) rescata que la producción kitsch es comparable a un huevo de chocolate, de aquellos que están cubiertos con un lindo papel dorado; con la diferencia de que en el kitsch no hay dicho huevo de chocolate, lo que se tiene son más capas de papel, aún más bellas y llamativas, pero sin nada dentro.

Con todas las tácticas superficiales apelando a una transmisión exagerada lejos de sentirse desligada toda la producción kitsch se siente cercana, porque logra sintetizar un lenguaje que ya es hablado por todos; el sentimiento. Sin embargo, la construcción elegida por el kitsch no cae en un apartado sensible en el que verse reflejado, más bien apela a una simpatía forzada donde usa todos los medios posibles para demostrar que es semejante. Este espectáculo apelando a las emociones cae en la exageración, el kitsch no dimensiona correctamente la conducta humana, homogeniza gustos y busca una directriz universal en todo sentido posible, artístico, cultural o estético; es exagerado, inexacto y pretende caerle bien a todo el mundo sin entender completamente a nadie.

1.1.2. Discusión etimológica

Cuando se habla del origen de la palabra kitsch se remonta entre 1860 y 1870, en esta época la palabra poseía la característica de etiqueta de calidad, como atestigua Castellanos (2014) la discusión del origen de la palabra concluye de momento en que posiblemente inició en dos caudales lingüísticos en el inglés y el alemán. Esta inconsistencia en su uso se debe a que fue una etiqueta que se popularizó, pero no fue

claro quién fue el creador; después de todo no era un análisis valioso por el que luchar por su autoría, era una etiqueta negativa que se difundió sin cuestionarla mucho.

La palabra se popularizó en Munich, Moreno (2003) destaca que la palabra kitsch se volvió parte de la jerga entre comerciantes y pintores, para referirse a un arte poco pulido. Autores varios han buscado el origen del que se partió para eventualmente decir kitsch como una palabra existente, la palabra *sketch* del inglés que se traduce como: boceto, bosquejo, esbozo, podría haber sido un punto de partida; sin embargo, desde el análisis del dialecto alemán el verbo *verkitschen* que significa fabricar barato y *kitschen* traducido como reciclar desde la basura, además de asemejarse más a la palabra kitsch da una connotación más acertada a lo que hoy se entiende como kitsch.

Esta es toda la dimensionalidad del discurso etimológico, eventualmente la etiqueta kitsch dejó de ser de mercaderes y artistas para ser de críticos y galeristas; adueñándose de la expresión con la que podían determinar todo el arte que no les gustaba como kitsch. Queda entonces instaurada la nueva palabra posiblemente de origen alemán, etiqueta que ahora será usada para determinar qué es arte y qué es kitsch.

1.1.3 Distinción negativa

La definición de kitsch lo cataloga como una concepción artística que se caracteriza por su excesiva sentimentalidad, banalidad y falta de profundidad, la técnica y tratamiento varía y no es encasillable; se centra en la producción de obras que buscan apelar a las emociones de una manera superficial y carente de autenticidad. El término kitsch se utiliza para describir objetos y expresiones artísticas que buscan agradar de forma fácil y sin desafiar al espectador; entendiendo el kitsch como una forma artística válida, le falta un mensaje, técnica, trascendencia y en general cualquier característica que hace valioso al arte como tal.

Es un tema de antaño el relacionar el kitsch a lo barato y artísticamente mediocre, actualmente el discurso negativo se mantiene de cierta manera, pero los compradores le han encontrado cierto atractivo a las piezas antes consideradas malas. Aunque actualmente no se considere una revisión sobre el kitsch como arte mediocre, se acepta que los precios de estas piezas rondan cifras millonarias.

Aunque algunas personas lo encuentran atractivo y reconfortante, el arte kitsch es considerado por muchos críticos como una forma de arte de baja calidad que carece de autenticidad y profundidad artística, Böttner Azócar (2021) destaca que el kitsch posee variadas definiciones, pero todas ellas tienen una connotación negativa, ya sea hacia su mal gusto, de mala calidad o sin valor. Su estética colorida y sentimental a menudo lo hace objeto de debate en la comunidad artística por encontrarle un sentido superficial y soso, esta connotación negativa sin embargo es propia de académicos; cuando se va hacia la sociedad general el kitsch es apreciado explícitamente por ser kitsch, una estética simple con elementos fáciles de reconocer y además de todo, barato. Pero el kitsch es un

fenómeno amplio, está el kitsch hecho en masa a y el que está creado como piezas únicas, uno extremadamente barato y el otro extremadamente caro.

Para el promedio la vida cotidiana está repleta de kitsch, es fácil caer en el mal gusto, en lo kitsch; es fácil buscar de sobremanera un sentido estético, y esto usualmente crea obras sobre estimulantes en varios sentidos, crea kitsch. Sin conocimientos compositivos es normal caer en el miedo al vacío, y se recurre a una búsqueda incesante de elementos para amalgamar un espacio antes impoluto, se ponen un par de elementos sin relación aparente, alguna luz de neón; y ya creaste kitsch. Barzuna (1987) recalca que el kitsch existe en la ponencia innecesaria de un discurso muchas veces ajeno a un contexto. Con la accesibilidad que se tiene a bazares es normal obtener kitsch; después de todo se estudie o no algo artístico se crea una concepción estética individual, lo bonito; y al juntar los extremos se obtiene un resultado variado, pero desordenado, sin tanto sentido estético, se crea kitsch, según la crítica.

Toda esta definición de kitsch acaba siendo negativa por la sencilla razón de que no se tiene al kitsch como una forma artística lograda, de alguna u otra forma; el kitsch recae en los intentos de crear arte que no se terminan de concretar, se podría decir que es arte imperfecto, inconcluso. Toda expresión artística es etiquetada, cuando se aprecia una obra es sencillo encajarle defectos y quitarle la concepción de arte; de encontrarse con una obra de arte, que caiga en lo colorido, en lo repetitivo, vacío, sentimental o simplemente parezca una mala idea, se lo considera kitsch. Independientemente del contexto actual con el kitsch ya instaurado como un lenguaje artístico serio, el término antes se reducía a determinar que era o no arte, esto es apreciable en especial a obras artísticas antiquísimas catalogadas como kitsch solo por no ser del agrado de la crítica.

1.1.4. Absorción de la estética local, kitsch latinoamericano

La estética local está construida sobre un estándar, esto es una constante en todo conjunto de individuos que vivan en sociedad. Si bien la estética ha llegado a construirse de manera única, cuando océanos o bosques que fungían como fronteras eran capaces de obligarnos a convivir y desarrollar una cultura única; modernamente la conectividad y exposición a culturas cercanas nos dan un sentido de visión diverso, mucho más atractivos; se nos presenta el nuevo estándar, lo nuevo.

Moscardi (2024) analizando el fenómeno kitsch motivada por una exposición local acaba concluyendo que el kitsch es culturalmente peligroso, puesto que elimina los apartados distintivos del arte, esto es un atentado directo con la diversidad cultural. Esta estafa imitativa es ya una condición global, en Latinoamérica el fenómeno toma elementos únicos de cada región, creando productos imitativos de las costumbres buscando desesperadamente un mercado; del otro lado del fenómeno hay artistas creando piezas bajo la etiqueta de kitsch, con discursos poco pulidos y resultados criticables, pero con leves guiños al contexto cultural, los suficientes para ser llamado arte, arte kitsch.

El kitsch también se percibe desde la imitación de lo ajeno, se da la construcción de una estética influenciada por todo lo que se concibe como ajeno, occidentales vistiéndose al estilo “oriental” catalogándolo como exótico mientras tanto orientales replicando el estilo “occidental” como moderno, son dos partes del mismo fenómeno, entender lo nuevo como atractivo. Pero esta concepción de atractivo no se ha creado de forma orgánica por los miembros de la sociedad, es parte de un complejísimo sistema maquinado dentro de un sistema capitalista que incita al consumo; con la diferencia de que ya no se necesita luchar por vivir, se lucha por tener la mejor vida posible, la que se perciba como la mejor vida posible. Medios se ensañan con mostrar todas las posibilidades, el consumismo es la clave, la vida ideal está al alcance de suficiente capacidad adquisitiva.

En Latinoamérica el fenómeno se da de dos formas, se crea kitsch desde la cultura propia, tomando todas sus riquezas y rescatando poco menos de lo necesario para ser reconocible; a la par se compra kitsch de imitaciones culturales ajenas; degradante para ambos tramos culturales, descuidando el propio y trivializando el idealizado. La torre Eiffel que se aprecia en un contexto de películas románticas tiene un significado que un llavero no puede transmitir, a su vez en una cuchara con una cordillera pintada no se dice mucho, culturalmente hablando. Maillard (2017) por lo mismo habla del kitsch de una manera despectiva, recalca que degrada todo en un proceso para poder serializar, estereotipar y comerciar, todo basado en crear artificios atractivos para el humano promedio.

La velocidad a la que viaja la información ha hecho cada vez más fácil el lograr enviar un mensaje a todos, unificando su sentido del gusto, dirigiéndolos en una sola dirección más fácil de predecir. Esta constante crea tendencias, otorga estándares, decide qué está a la moda y resta valor a cualquier expresión; en todo este ejercicio estético es posible crear kitsch de manera incluso involuntaria.

1.2. Estética y significado en el arte Kitsch contemporáneo

La estética exagerada del arte kitsch contemporáneo se caracteriza por elementos visuales llamativos, colores saturados y decoración excesiva; esta estética tiene como objetivo captar la atención del espectador de inmediato y provocar una fuerte reacción emocional; así se aseguran de crear contenido comercial y de consumo masivo; es común usar una mezcla descuidada de tendencias y componentes de varias décadas, dando una apariencia desorganizada y extravagante.

El arte kitsch moderno desafía las normas y convenciones aceptadas y cuestiona la originalidad y la autenticidad en el arte. Según Comesaña (2012) el kitsch es producto de un coctel cultural de gustos buscando el artístico y el entretenimiento llegando a un producto mediocre pero dirigido a las masas. Los artistas se apropian y remezclan una variedad de elementos culturales para producir nuevas composiciones e historias que pueden ser irónicas, satíricas o incluso provocativas; esta apropiación llama la atención

sobre el impacto de la cultura de masas y la creación de una identidad desde esta cultura, escalando incluso a la la creación y apreciación del arte.

Además, el comentario social o político se busca con frecuencia en el arte kitsch moderno; los artistas emplean la estética kitsch como herramienta para promover la conciencia, la reflexión y la crítica sobre las dinámicas sociales y culturales contemporáneas abordando temas como el consumismo, la cultura de la fama, la sociedad de la imagen o la superficialidad de la era digital.

El uso de la tecnología y los medios digitales, por otro lado, ha influido en el arte kitsch moderno, al fusionar lo kitsch y lo tecnológico, las obras de los artistas combinan los dos, dando nuevas dimensiones a la experiencia estética del espectador. Un caso conocido es el de *Mr. Brainwash* quien plagia diversas obras y en forma de crítica social agrega elementos poco significativos o vulgares.

Actualmente, el arte kitsch se presenta como una forma de expresión en constante evolución y adaptación a las dinámicas de la cultura moderna. El arte kitsch se ha desarrollado y encontrado su lugar en la cultura popular y el mundo del arte; actualmente aparece en una variedad de contextos y formas, desde la cultura y el entretenimiento de masas hasta la producción de fin artístico.

Comesaña (2012) destaca que el kitsch está lejos de estar en la ambigüedad pues busca de manera excesiva entrar en el buen gusto y la exageración, siendo eso lo que lo diferencia. El énfasis en la estética exagerada y llamativa es una de las características más definitorias del arte kitsch actual; los artistas contemporáneos emplean colores atractivos, adornos ostentosos y una mezcla de elementos estilísticos para generar un impacto visual inmediato en el espectador; mediante el uso frecuente de componentes iconográficos reconocibles de la cultura popular y la historia del arte, esta estética kitsch tiene como objetivo captar la atención de los espectadores y provocar sentimientos fuertes.

El ámbito digital y tecnológico también se ha vuelto una cuna de donde los artistas producen obras kitsch que combinan lo tradicional y lo moderno utilizando medios digitales, efectos visuales y programas de edición; de manera similar a cómo el arte kitsch se ramificó en el arte urbano, el arte callejero y la producción de souvenirs, lo hizo para conectarse con una gama más amplia de audiencias.

Su apropiación y remezcla de varios componentes culturales podría llegar a crear una crítica, reflexión sobre la cultura de masas y una apreciación general sobre el mundo del arte, sin embargo, el kitsch siempre opta por una obra superficial, no trata de crear un discurso, solo reciclar los que ya existen. Este contexto es perfecto para crear productos que apoyan deliberadamente el consumismo, se busca un mensaje simple y que todos puedan entender, como producto, es un producto estrella.

1.2.1 Recursos usados en el kitsch

El kitsch tiene una variedad de recursos amplia para retratar la sociedad de manera simplificada, la obra kitsch no tiene capacidad para criticar, como mucho expone algo; la crítica está dirigida a la aceptación de la obra, lo que podría caer en lo irónico, como Warhol haciendo una crítica al capitalismo, pero haciéndose rico con su obra. Warhol con sus primeras obras criticando al capitalismo buscaba demostrar que el valor de los productos, la sensación de decidir, y la capacidad para elegir no comprar dejaba a muchos productos y obras de arte como vacías y sin sentido; sin embargo, su obra fue bien recibida y él empezó a fabricar más piezas, y más caras; estaba claro, se tiene la decisión de simplemente no comprar las piezas, pero se hace. El único recurso crítico en el kitsch vendría siendo la que se puede dar al desprenderse de la obra, percibiendo la aceptación de esta como algo inusual, pero que en efecto se da.

Aunque el kitsch se pueda lograr de diferentes maneras los recursos suelen buscar una cosa en común, que sean exagerados buscando una validación de manera más bien desesperada. El kitsch puede tocar los estereotipos buscando una mirada general que todos puedan entender, la emotividad exagerada proclamándose humano y sensible, y reincide repitiendo motivos como si buscara ahondar un discurso en el que no agrega algo sustancial, solo reitera imágenes que todos puedan identificar.

Olalquiaga (2014) destaca que en la creación kitsch prevalece una construcción exagerada, no denota más que superficialidad. Este discurso se acentúa con sus colores llamativos, su uso de elementos incompatibles solo relacionados por su popularidad; el kitsch no busca una línea simbólica consistente, entre más forzada y llamativa sea la propuesta más kitsch. La construcción de la pieza iconográficamente hablando acaba en un resultado que es difícil de sustentar, más allá de guiños hacia niveles simbólicos simples que son relacionables a la nostalgia y la vida cotidiana, el kitsch busca rascar ese denominador común llegando a todos, pero no permaneciendo en ninguno.

Como es de esperar en una obra de arte que procede así, el concepto detrás es bastante débil, al menos en la creación de la obra en sí pues lo que se busca siempre es incitar a emociones directas; aunque se pueda hacer un análisis sobre todo este proceso, la creación de la obra no tiene un sustento intelectual inmenso, después de todo lo kitsch destaca por su superficialidad.

1.2.2 Reivindicación del valor del kitsch

La concepción de kitsch empezó siendo despectivo, incluso hoy en día lo kitsch se liga a la baja calidad y por consecuente a una creación barata que muy apenas puede ser llamado arte; sin embargo, esta connotación de nulo valor se ha ido diluyendo entre el gusto de clase media alta y su deseo de demostrar estatus, eventualmente el kitsch fue catalogado como arte, y le fue adjudicado un valor del que carecía.

Teóricos afirman que el kitsch ha evolucionado, como apuntan Marín, J.M. y Torrent, R., (2015):

A pesar de su continua descalificación a lo largo de los años el kitsch, desde sus inicios y sobre todo a partir de su universalización a principios del siglo XX ha tenido un recorrido potente e inagotable. Esta trayectoria ha sido tan prolífica que actualmente ha conseguido posicionarse con significado de culto (p.183).

Sarasola (2019) al analizar la discusión en torno al kitsch de varios doctos del tema rescata que el kitsch tiene la característica entre tantas cosas de apelar a la nostalgia, los estereotipos y los valores fijos; todo este constructo crea una narrativa fácil de entender, de aparente buen gusto. Es en este punto donde a pesar de crear una línea que no permite innovación estilística, se la reconoce como un arte que de alguna manera trasciende, de manera artificial, se crea un **capital artístico** injustificado. No va de la mano con el sentido artístico que se podría llamar genuino que cuestiona, crea y reinterpreta en un afán de conseguir algo que no se haya alcanzado; todo lo contrario, crea un mensaje poco profundo, centrándose en ser estimulante en cuanto a elementos gráficos; todos estas expresiones eventualmente se empezaron a considerar valiosas, simplemente porque figuran en el mercado del arte.

Todo este supuesto entendimiento sobre el arte y su falta de comprensión lleva a un punto en el que el arte que al principio se catalogaba de inculto, sea valorado, apreciado. En la cotidianidad el valor de las cosas está consentido por solo dos personas, aquel que propone un precio y otra persona que le da la razón al primero; en el kitsch este escenario eventualmente se dio, y siendo el kitsch una supuesta conexión artística sensible y de buen gusto, porque por supuesto, el arte es de buen gusto, bastó un puñado de compras para catapultar el arte kitsch hacia las obras más valoradas de la historia.

El kitsch se reivindicó, reestableció un nuevo lenguaje que ya existía, solo hizo que ahora se lo mirara con valor. Esta parte de la discusión no llega muy lejos pues el valor del kitsch se ha reducido a poco más que un símbolo de estatus, una pieza artística que se compra porque se da por sentado que es de buen gusto. Si yo tengo una obra de arte, soy alguien culto, y nadie puede cuestionar aquella compra de dos millones de dólares si eventualmente la venden duplicando su precio, después de todo, ambos compradores han sido personas muy cultas y conocedoras, han comprado arte.

1.3. Relación entre el consumismo, el arte y el Kitsch

Se puede considerar el kitsch como un fenómeno de la sociedad del consumo, una sociedad pomposa y superficial ha creado arte pomposo y superficial; una sociedad que busca saciar necesidades que no son reales expone un arte con un diálogo y mensaje que no soluciona nada y solo busca un entendimiento general, homogenizando opiniones y desapareciendo discursos más específicos.

Algunos estudiosos del kitsch consideran al kitsch estrechamente relacionado al consumismo y a la sociedad moderna, Böttner Azócar (2021) rescata que se pueden referir al kitsch como el producto del consumismo estético, independiente de si va al extremo de ser demasiado barato o caro, está creado bajo parámetros de mercado. El kitsch busca la atención de las multitudes y es usualmente ideado para un consumo en masa, desde la percepción de que poseer estas piezas de arte otorgan cierto estatus, de una clase por encima; el kitsch simula la estética.

Comesaña (2012) rescata que el nacimiento del kitsch no se puede atribuir a un análisis semántico o simplemente una obra de mal gusto, destaca que obras llamadas feas anteriores a la era industrial no podían considerarse kitsch por una carencia en su modo de producción. El kitsch tuvo buena cabida en la era industrial debido a que reproducir en masa era más fácil; pero, sobre todo, en la era industrial la infelicidad de la realidad permitió que los escapes sean más atractivos que nunca.

Es entonces, cuando el humano pierde una directriz en su vida que recurre a una búsqueda que suele estar mal direccionada hacia sin sentidos bonitos, pero sin valor intrínseco, real. El consumismo acaba siendo la alternativa elegida, sin poder decidir sobre la vida se decide sobre qué hacer con el dinero, el símbolo más cercano de poder, fruto del trabajo, del valor. Pero el individuo no consume kitsch convencido de que sea maravilloso, la sociedad da a entender que el kitsch es maravilloso y el individuo lo cree; después de todo, sin cuestionar nada en la sociedad de consumo y realidades homogenizadas, el kitsch es presentado como arte y lo consumen como tal. Es normal pensar que todo está bien, el sistema funciona, no está roto; y ese es el principal problema, funciona en un ciclo de continua carencia de valor intrínseco desde un aspecto humano, no material, funciona perpetuando una sola cosa, el consumismo.

1.3.1. Sentido de unidad desde la influencia social

El ser humano al ser un ser social tiene que seguir lo establecido en grupo. La sociedad de cierta forma instaura cuál es el modo correcto de vivir, y en antítesis determinar qué es lo incorrecto; la sociedad se escribe a sí misma siguiendo tendencias populares. El individuo como ser social, nace siendo único, y se adapta como buenamente puede a la postura que cree correcta; sin cuestionarse esta decisión acaba entrando en una postura que ha instaurado la sociedad.

Cialdini (2022) plantea que como seres sociales e influenciados lo que acaba formando grupos son la reciprocidad, la simpatía y la unidad. El sentido de pertenencia es lo que nos acaba relacionando como grupo, es una cualidad humana nata, pues los grupos afines siempre han sido más unidos. El problema radica cuando se empieza a cambiar la forma en la que se es influenciado, creando un sentido de pertenencia alterado sin mayor fin que crear un público objetivo para un tipo de consumo.

El individuo es presa de grupos donde será encasillado, Hall (2003) refiriéndose a la identidad adquirida reflexiona “Las identidades son, por así decirlo, las posiciones que el sujeto está obligado a tomar, a la vez que siempre «sabe» (en este punto nos traiciona el lenguaje de la conciencia) que son representaciones” (p. 20). Esta percepción de fidelidad a un grupo, nos ata a un ideal, de moldearnos con suficiente atención, nos acaba volviendo una presa a ser un producto, construido e influenciado a buscar pertenecer a las leves variaciones en las que idealmente se encontrará identificado.

La sociedad incita al consumo a sabiendas de que el individuo está predispuesto a pertenecer, Holovatiuk (2016) presenta que la premisa de pertenencia es aplicable a cualquier individuo sea cual sea su postura; el individuo que pertenece busca pertenecer y mantendrá su estilo de vida buscando demostrar pertenencia; en contraparte, el que no busque pertenencia busca demostrar un sentido de no pertenencia. La subjetividad es algo presente en la humanidad y no es algo que se pueda negar de manera objetiva, pues todos son subjetivos. Las leves variaciones en el pensamiento lejos de darnos una identidad real en una sociedad superficial, cambiante y caótica, solo nos catalogará como más fácil le parezca; de forma casi algorítmica se determina qué se podría hacer, y con la persuasión correcta dada por medios, redes sociales y la perspectiva global controlada se inducen necesidades inexistentes.

Quintanilla (2002) analizando el trabajo de un nobel económico acaba concluyendo que el hombre actual, empresario, en un contexto socioeconómico se reduce a poco más que un explotador que busca ganar la mayor cantidad de dinero posible; y que para esto se moldea al hombre persuadiéndolo con todo tipo de información. En este sentido el marketing lejos de buscar la satisfacción de todos procura darles un interés común a todas las personas, esto se puede llamar casi manipulación y logra que todos tengan algo por lo que competir, un estatus que cumplir, y empresarios que enriquecer en un sistema que solo saben perpetuar.

1.3.2. Impulso y Gratificación

El ser humano está plagado de sesgos cognitivos en la toma de decisiones. Y uno de los más problemáticos es el sentido de gratificación instantánea. Al tener un impulso que se sacia enseguida en un sentido hedonista se pierde una meta más objetiva a largo plazo; después de todo a corto plazo ya tienes algo asegurado.

Freud (1923) en su escrito “El yo y el ello” expone que la tendencia al consumismo puede ser consecuencia de tender a una gratificación instantánea. En un contexto dominado por el incansable e incesante sentimiento de insatisfacción, el consumismo se presta como alternativa casi mística dispuesta a ofrecer una gratificación y realización superficial.

Con el sentido de pertenencia hay algo que podrá defender a capa y espada, defender con todos sus recursos y apoyarlo en medida de lo posible. Cumpliendo cada una de estas cosas se entra en un estado de realización, pues comprar un producto que esté haciendo

colaboración con tu artista favorito es relativamente falso. Fromm (1941) destaca que esta forma de llevarte con tu sentido de gratificación es producto de una identidad falsa que has adquirido, una relación falsa y vacía creada con la que te sentirás bien siempre que la cumplas. Fromm nos presenta un constructo explicando la relación ambivalente entre consumismo y la sensación de libertad individual. En esta ilusión que aparentemente encuentra autonomía, el consumismo se muestra como alternativa que engaña ilusoriamente, una evasión consciente hacia una pérdida inconsciente; aparentemente una mejor alternativa.

El bombardeo de información disponible y las persuasiones tienen un impacto significativo en la formación de una identidad falsa y, en última instancia, en las percepciones de los consumidores debido a su concepción de lo ideal. Para comprender cómo sucede esto, es importante examinar cómo se procesa la información y cómo se forma la identidad. Actualmente se vive en una era rica en información, en la que se está constantemente expuestos a más y más mensajes, anuncios y material promocional a través de varios medios, incluidos la televisión, las redes sociales, los sitios web y el contenido en línea, incluidos los informes en general.

El sentido de gratificación se presenta dentro de varias formas; todas adquiridas a través de los sentidos. En toda esta información sintetizada es fácil perderse, asumir una identidad que no representa a un sector y luchar causas que no son reales. Otra forma de obtener una gratificación inmediata es el lograr una demostración de estatus; el exitoso es pomposo y presumido de lo que tiene; es normal querer replicarlo demostrando una estabilidad similar, la relación es simple. Veblen (1899) expone el concepto del consumismo conspicuo, donde el individuo encuentra éxito en la demostración, una vez ha demostrado obtiene de nuevo, gratificación. El consumismo, en este universo conspicuo, adquiere un matiz casi de ritual, en el que los individuos compiten por demostrar su estatus a través de la ostentación material. Lo que queda claro es que en una sociedad corrompida existen varios tipos de placeres y cualquiera de estos sirve para dar una gratificación inmediata. Sebastian, Martínez y Scrandoglio (2008) rescatan que identificarnos es elemento suficiente para hacernos a la idea de pertenecer a un grupo.

Faltos de una necesidad real sobre la que enfocarse, el entorno consumista resuelve de mala manera esto dando escapes, prácticos y accesibles a cualquier persona que viva en sociedad; es en este contexto vacío el consumo como una forma escapatoria nos presenta el kitsch, dando un diálogo fácil de digerir, bonito, y para todo público. Con este contexto crea un arte soso, simple, que aporta poco pero que dentro de lo que cabe puede ser llamado arte, apela a todo y a la nada a la vez, puede ser interpretado por cualquier persona cercana a la cultura de masas, sin embargo, su trascendencia es inexistente.

La presión es también un medio de publicidad y marketing para influir en las decisiones y acciones. Estas estrategias pueden incluir el uso de celebridades, testimonios, promociones especiales y otros. A medida que se está expuestos a más y más imágenes,

mensajes y expectativas sociales, se puede comenzar a compararnos con los valores y representaciones cuidadosamente contruidos que se nos presentan.

Dada la forma en la que se relacionan con el entorno se acaban encontrando cosas que nos atraigan, de alguna u otra forma. Sin cuestionar los gustos es cuestión de tiempo acabar cayendo en exceso, bonito pero innecesario. Baudrillard (1981) destaca que el hombre moderno es un hombre colocador, ponente; que su interés no es poseer o adquirir, el interés y valor encontrado por el sujeto recae en la posibilidad constante de una respuesta a sus deseos; esta posibilidad merma fácilmente un bolsillo si se posee una intención latente sin algo que detenga al sujeto a considerar opciones. El consumidor de kitsch lo compra con una idea de estatus, nada más, da por sentado que el arte es de buen gusto, pero lejos de tomarse su tiempo apreciando arte hasta encontrar una pieza que genuinamente le transmita algo compra algo simple, que es fácil de entender, con un diálogo que no exige mucho, compra kitsch, además es muy caro, debe ser buenísimo.

La condición del hombre buscando algo distinguible y que concuerde con su modo de vida es idóneo para que le puedan vender una obra kitsch como arte del más alto valor económico; cuando el kitsch se reduce a una parodia en exceso glamorosa del contexto consumista en el que el individuo se puede ver identificado, todo una identidad falaz que le ha sido cedida por un círculo de intereses por encima de sus preocupaciones; después de todo el sistema está diseñado para que no haga falta desentrañarlo, todo funciona, el consumismo es el modo de vida ideal y el kitsch es arte perfectamente válido.

1.4. Reflexión sobre la sociedad de consumo y la acumulación de objetos

Independiente de la capacidad adquisitiva, la sociedad expone una serie de objetos valiosos; en todo este proceso de oferta, demanda y consumo se banaliza el valor de aspectos más delicados en pro de mermar dinero y crecer como corporaciones. Todas las empresas buscan crear aparentes soluciones a problemas inexistentes, o exagerados.

Canclini (1991) indagando sobre la fiabilidad en el consumo en su irracionalidad destaca que, la sociedad es la que perpetúa estos rituales de compra y excesos justificándose, racionalizándolos. Desde esta concepción la idea general presenta a cualquier objeto que nos parezca agradable como valioso, justificando su consumo, acumulación y una perpetuación de un ciclo. Estos rituales y satisfacción general ofertados son proporcionales a su costo, a mayor dinero por pagar el valor asociado es mayor, es más distinguido, refinado; en esta escala el valor total no existe porque constantemente se encontrará otro objeto más valioso eventualmente.

La relación con el medio debe cuestionar constantemente un valor personal y no adquirido, la obra kitsch en su mayoría demuestra un derroche de sentimiento e identificación que es producto de la sociedad con sus productos maravillosos y que nos arreglarán la vida. Al final sin una reflexión la vida se acabará sintiendo vacía; se tiene todo lo que esta te ha ofrecido y nunca será suficiente porque te seguirá ofreciendo más, sigues acumulando más, y el sentimiento nunca desaparecerá.

El contexto contemporáneo con tendencias afines apunta a una acumulación sin fin, un consumo sin filtro y en general un mal gusto al momento de decidir. Todas estas características acaban simpatizando con el concepto del kitsch; esta es la principal razón de que la sociedad contemporánea sea tan afín al kitsch, después de todo el kitsch es la representación directa del consumismo, al menos una parte del kitsch.

En un sentido de relación con el medio en donde se busque validar esta relación y pertenencia a tu medio, la compra y acumulación de objetos es una respuesta muy común ante tal dilema. Stewart (1984) en un análisis sobre la relación que existe con el medio y el sentido de pertenencia relaciona una construcción de identidad a través de la relación con los objetos.

Uribe y Jaramillo (2021) analizando el crecimiento económico propuesto por economistas destacan que Parsons y otros semejantes de antaño como, Durkheim y Simmel han llegado a la conclusión de que el progreso económico alienta a la creación de una sociedad distópica, con dos lados del que puede ser interpretada, un lado está lleno de posibilidades y ofertas cedidas desde el mercado que buscan satisfacer necesidades e incluso incurrir en el lujo; el otro lado sin embargo está lleno de frustración puesto que todas estas propuestas caen en ilusiones que no tienen sustento y solo buscan un intercambio de bienes. En esta secuencia, el kitsch es una parte más del extenso fenómeno que es el consumo en masa, pero explora un mercado distinto al de la mayoría de los objetos mercantiles, el kitsch explota el mundo del arte.

La relación que se tiene con el consumismo es atractiva, los productos, bienes y servicios usualmente no son necesarios, se ofrecen como necesarios o prácticos, pero como mucho entienden y exploran necesidades de manera superficial; sin embargo, se puede caer fácilmente en todo el marketing que ha sido maquinado detrás. El kitsch al final busca una relación con los objetos de manera paródica y superficial, toma elementos populares, los resignifica buscando un entendimiento general y los devuelve al público general. El kitsch no tuviera tanto éxito si la sociedad contemporánea filtrase mejor su relación con el medio y un ícono conocido no le bastara para simpatizar con él, sin embargo, la sociedad contemporánea simpatiza a través de relaciones simples y efímeras con objetos cotidianos que pueden ser reemplazados u olvidados sin mayor problema.

Sin embargo, el Kitsch en sí mismo se ha podido tornar en una crítica a la sociedad que lo permite. Sontang, en su ensayo "Notes on 'Camp'" analiza como el kitsch ha sido usado como medio de crítica por autores como el reconocido Jeff Koons, Sontang (2018) aborda la obra artística como crítica al buen gusto desde el sentido irónico y exagerado; principios antiestéticos pero que llegan a ser percibidos como estéticos.

En el concepto desarrollado por Sontang (2018) el kitsch se puede abordar como una crítica al consumismo, buscando una belleza en lo efímero, lo banal, aquello no cuantificable y que no se le puede asignar un precio. Lo que queda claro es que, el kitsch es un reflejo consumista puede tomarse como una búsqueda incesante de sentido, encontrando belleza en lo banal; o como el grotesco resultado de la exageración propia del consumismo incapaz de encontrar saciedad en el exceso.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación fue guiada por la interrogante: ¿Qué características estéticas del kitsch son un recurso para realizar una crítica al consumismo desde el arte?

Dada la naturaleza de la investigación, más sensible a la subjetividad, se usará la investigación con enfoque cualitativo. La exploración buscó relacionar el humano a su entorno consumista y como sobrelleva esto, se hizo una investigación a través de las artes con un procedimiento inductivo de nivel descriptivo. La investigación cualitativa es la más adecuada, Hernández (2014) destaca que “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (p. 358)

Con el fin de adoptar estéticas llamativas y atractivas se analizó obras kitsch, se usó un enfoque inductivo; teniendo los detalles y características superficiales del kitsch se pretendió replicar el resultado propio del kitsch, con una obra aparentemente valiosa sin trabajar el capital artístico. A la par, obras de arte con un sentido crítico han sido abordadas, indagando sus formas de retratar el mercado del arte y el consumismo en general. El enfoque inductivo permitió analizar patrones de manera individual para conectarlos en afirmaciones con un panorama más amplio. Con mayor profundidad conceptual de los dos espectros de obra se buscó integrar la estética llamativa del kitsch con la crítica hacia el consumismo.

Mediante el análisis de obras de arte previas, entendiendo su contexto, concepto y construcción, la investigación a través de las artes crea un camino a la inspiración, basándonos en los descubrimientos de las obras analizadas. El proceso investigativo precede con datos al proceso creativo, dando una pieza final que es resultado de la investigación; el análisis de datos

El estudio de obras kitsch es solo una parte del fenómeno consumista, otra manifestación del fenómeno son los productos que se venden como piezas decorativas o utilitarias; productos que no buscan embellecer demasiado una pieza, solo la exponen como un producto disponible. Los datos cedidos de este recopilatorio fueron usados para rescatar familiaridad entre los productos creados en masa y el mercado kitsch, posterior se incluyó como inspiración para la creación artística final.

Hilando ambas partes del fenómeno kitsch, también se analizará objetos cotidianos, con la intención de comparar coincidencias entre obras de arte y productos, considerando que ambos en realidad son intencionados desde el mercado se destacará sus similitudes a pesar de sus diferentes precios.

2.1. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Con un contexto de la investigación sin haberse dado a fondo, se realizó una observación no participante. La investigación se complementó de un registro fotográfico

y un diario de campo, para retratar la experiencia del medio consumista. En el proceso varias ciudades de Ecuador fueron analizadas. Se viajó a Quito como cuna del país y se analizó también las ciudades de Ibarra y Antonio Ante, se espera un resultado semejante, aunque se varíe las ciudades, el fenómeno del consumo y el gusto por lo kitsch son un fenómeno global. Los lugares analizados fueron zonas de alto tráfico comercial y mercantil.

A través de la observación se filtraron los productos que se encontraron interesantes para su análisis en fichas de observación que tuvieran una descripción corta, el estilo, la categoría del producto, disposición, método de producción, su accesibilidad además de otros detalles como el simbolismo.

Los productos se exploraron y registraron apoyándose en un diario de campo, el diario de campo incluía las fotografías que posteriormente fueron usadas para el análisis del fenómeno; donde se buscó demostrar la similitud entre los productos y el mercado del arte en el que está incluido el kitsch, entendiendo que ambos son parte del fenómeno consumista.

2.1.1. Fichas de análisis en obras

Cada ficha contó con su título, el autor, el año, la técnica y las dimensiones en caso de poseer el dato, datos técnicos necesarios para ubicar la obra en un periodo, acerca del análisis se tendrán en cuenta las categorías del análisis serán las que propone Borgdorf (2010), dichos parámetros que se analizarán serán: el objeto, el proceso y el contexto.

En **el objeto** se trató parámetros deducibles desde el entendimiento visual de la obra, dígase desde sus colores hasta su composición o concepto.

En **el proceso** se indagó acerca de la forma de crear el objeto artístico, teorizando al respecto y destacando detalles.

En **el contexto** se hiló la obra al mundo del arte en el que fue recibida y concebida. Esta información será dispuesta en fichas de análisis.

Población y muestra en obras:

En cuanto a la selección de obras, se seleccionó obras del presente siglo XXI, basándonos en lo dicho por Comesaña (2012) el kitsch es un coctel cultural de gustos; el presente siglo está lleno de un carácter transformador y multifacético, con la innovación presente en todos los aspectos pensables, el panorama idóneo para que el kitsch resuene con toda la intensidad usando todos los recursos que le sean posibles.

Las obras fueron de origen mundial, el parámetro de selección fue que se consideraran representativas para la estética kitsch o la crítica al consumismo. Todas las obras fueron rescatadas de la página de Internet *WikiArt*, dada la facilidad de la página para explorar entre artistas. Las piezas analizadas han sido el resultado de una búsqueda de obras que exploten el consumo como recurso de alguna u otra forma. Para encontrar

estas piezas se ha usado el algoritmo de la página *wikiart*, ya que categoriza las piezas por apartados desde donde es posible encontrar piezas similares, ya sea en estilo o composición.

Se buscó arte que aborde el consumo, 5 piezas que se integren con el mismo y 5 más que lo critiquen, se buscó comprender ambos contextos adecuadamente para rescatar datos valiosos hacia la futura investigación. El análisis de obras dejó entrever patrones a la hora de criticar o usar el consumismo, estos puntos de vista van desde el descaro y la complicidad acerca de cómo funciona el mercado hasta exponerlo criticándolo como práctica.

2.1.2. Fichas de análisis en productos:

Las fichas de análisis tuvieron los siguientes parámetros: estilo, categoría, método de producción, disposición, accesibilidad y simbolismo; además se hizo un análisis general sobre el objeto en sí y cómo apela a la capacidad de adquisición del posible comprador. Los datos recopilados además de dar un contexto de cada producto, dan paso al planteamiento de patrones de simpatía que busca cada producto.

Para procesar los datos, sin mayor preámbulo se trató de entender y posteriormente comparar el patrón que buscaba cada tipo de producto, se continuó con el análisis buscando cómo se da una conexión con el consumidor. Se destacan los intentos de los productos por ofertarse, detectando los patrones desde los que crean estos productos con una intención de mercado. Posteriormente con un panorama más amplio sobre cómo los productos son creados buscando ser atractivos, se indagó su similitud con el kitsch y su modo de producción.

Población y muestra en productos:

La Fase de observación tuvo un muestreo a conveniencia, según se recorrió por las zonas de tráfico comercial se fue recolectando fotografías, se consideró que tuvieran un atractivo describable desde el que analizar factores que elevaran el interés. Algunas piezas habían logrado ligarse a la cultura de alguna u otra forma, o recurrían a una ornamentación excesiva; pero de alguna u otra forma llamaban a mirar y tal vez comprar.

La investigación tuvo un muestreo de conveniencia, como destaca Casal & Mateu (2003) este tipo de muestreo atiende a un fin subjetivo del investigador; en este caso el parámetro de selección fue que llamase la atención para posteriormente clasificar la forma en que esta atracción se da. Se categorizó un patrón que nos atrajera al producto, un patrón por producto, se fotografió cualquier producto que se determinara a primer vistazo que trata de ligarse a un sentido de buen gusto, o hace guiños a la cultura popular esperando ser reconocible.

La depuración de estas fotografías se hizo posteriori, considerando que el fenómeno que se buscaba describir no necesita ser expuesto dos veces con diferentes ejemplos. Entendemos por fenómeno a las apelaciones del producto frente al consumidor,

en este análisis subjetivo se rescató lo que pretendía el producto. Algunos productos buscaban ser representativos de un nicho y ser reconocibles siendo emblemáticos, otras piezas se vendían como decoración algo lujosa; algunas veces el mercado toma elementos locales y les agrega un toque distintivo creando algo exótico. Posteriormente se relacionó dichas características a obras de arte kitsch, creando asociaciones útiles al momento de crear la pieza artística; a la par los datos analizados logran crear una evidencia de que el fenómeno del consumismo va desde productos de consumo masivo hasta obras de arte.

2.3. Procesamiento de datos en conjunto

Habiendo analizado los tres panoramas, se tomó conceptos de todo el bagaje desarrollado, incluyendo enganches y estándares estéticos para la creación de una obra que posea un concepto artístico basado en tres formas de ver el consumismo. Los datos analizados en conjunto fueron:

Las obras de arte kitsch: un reflejo del consumismo en el mercado del arte, creando piezas de arte para las masas. Se usó la estética colorida y demás recursos atractivos, rescatando la intención de buen gusto que tiene el arte kitsch.

Los productos: mostrando la posibilidad de elección que apunta hacia al consumo en masa, demostrando el consumismo en el mercado no artístico. Se catalogaron fenómenos evidenciando que el arte kitsch y el mercado de productos creados en masa son semejantes; posteriormente se tomaron modos de producir y exhibir propios de los productos para crear una obra de arte que sea disonante.

Las piezas artísticas que poseen crítica: rescatando sus métodos usados para abordar una crítica acerca del consumismo. Dieron inspiración en la forma de criticar el consumismo, se tomaron prestados recursos usados en dichas piezas.

Explorando los productos y relacionándolos con el kitsch se identificó el consumismo en los mercados: artístico y no artístico; posteriormente se analizó la forma en que las obras dan una crítica hacia el consumismo; con los panoramas claros se realizó una exploración de una pieza que tome elementos del kitsch y los productos, creando una crítica que evidencie que son parte del mismo fenómeno consumista. Se priorizaron patrones que liguen el resultado artístico de alto valor al kitsch con el producido en masa, explorando dos mercados distintos en los que la pieza parece contradictoria. Se construyó una relación entre el arte kitsch de alto valor y la forma de ofertar productos como si fueran producidos en masa, tratando de mostrar el kitsch como un producto más del mercado.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

Mediante el presente trabajo se analizó la estética que sigue el consumismo, y la forma de tomarla en forma de productos. Se buscó una constante que pueda ligar características en particular, descifrando una fórmula; se podría decir que se buscó su receta para considerar que un producto es un buen producto o tendría una proyección positiva.

Se analizó obra, precisando cómo abordan una crítica al consumismo y cómo también se ligan a este. Las obras analizadas critican el consumismo de manera bastante variada, pero se procuró mantener constante cómo se aprovechan de una estética propia del consumismo y se apropian de la misma antes de explotarla en una crítica.

Las fichas de observación procuraron rescatar características que buscan ligarnos a un producto mediante la conexión cultural, o tratamientos propios de los productos como tal; se buscó interpretar las formas en las que los productos llegan a ser atractivos, interpretando posteriormente estas características a las críticas en las obras de arte analizadas para finalmente dar nacimiento a la idea que guio a la obra pictórica.

3.1.1. Fichas de análisis de productos obtenidos en diario de campo

Tabla 1 Ficha de observación 1

Ficha de observación 1	
	<p>Descripción gráfica: Productos empaquetados</p> <p>Lugar: Tienda multipropósito, Ibarra, zona céntrica</p>
<p>Disposición de productos: Productos ordenados de manera esquemática, todos los productos en los mismos percheros a alturas similares, sin mayor preocupación que maximizar la cantidad de productos exhibidos en el espacio disponible, no buscan resaltar un producto en particular puesto que los productos no están planificados para ser distintivos de alguna forma, solo ser uno más.</p> <p>Estilo: Minimalista, acabados redondeados</p> <p>Categoría: Belleza</p> <p>Método de producción: Producción en masa</p> <p>Accesibilidad: Tiendas de descuento</p> <p>Simbolismo: Confort por las formas poco agresivas</p> <p>Análisis general: Productos de belleza en colores de tipo pastel y de patrones simples, mantienen una estética uniforme, no destacan entre sí.</p>	

Tabla 2 Ficha de observación 2

Ficha de observación 2	
	<p>Descripción gráfica: Pikachu en poncho</p> <p>Lugar: Mercado de artesanías, Quito</p>
<p>Disposición de productos: Cada poncho estaba dispuesto de forma que todos los diseños puedan ser apreciables, si bien ningún poncho tenía un lugar preferente, fue preciso que todos sean apreciables.</p> <p>Estilo: Autóctono, toques modernos</p> <p>Categoría: Ropa</p> <p>Método de producción: Producción semiautomatizada</p> <p>Accesibilidad: Mercados artesanales</p> <p>Simbolismo: Modernidad</p> <p>Análisis general: Poncho con un personaje de anime en una presentación atractiva y exótica. Posee color y textura de un poncho normal, el enganche es el personaje.</p>	

Tabla 3 Ficha de observación 3

Ficha de observación 3	
	<p>Descripción gráfica: Mono psicólogo emplastado</p> <p>Lugar: Tienda de recuerdos, Quito</p>
<p>Disposición de productos: Espaciado entre sí, buscaba que cada pequeña escultura tenga su atractivo, cada mono tenía una profesión y buscaron que no se solapen entre sí.</p> <p>Estilo: Cómico</p> <p>Categoría: Decoración</p> <p>Método de producción: Hecho a mano</p> <p>Accesibilidad: Tiendas de recuerdos</p> <p>Simbolismo: Jocosos y simpáticos</p> <p>Análisis general: Escultura de un mono psicólogo atendiendo a un paciente, creados en base a varias profesiones.</p>	

Tabla 4 Ficha de observación 4

Ficha de observación 4	
	<p>Descripción gráfica: Lechuza dorada</p> <p>Lugar: Plaza comercial, Quito</p>
<p>Disposición de productos: Bastante espaciados, un par de piezas por estante, se buscaba que cada pieza sea atractiva de forma individual.</p> <p>Estilo: Dorado, imitador del lujo</p> <p>Categoría: Decoración</p> <p>Método de producción: Producción en masa</p> <p>Accesibilidad: Tiendas de descuento</p> <p>Simbolismo: Imitación de riqueza</p> <p>Análisis general: Pieza con sentido estético apelando al buen gusto, una lechuza posiblemente de un molde. Elementos decorativo que simula el lujo y la exclusividad.</p>	

3.1.2. Fichas de análisis de obras kitsch

Tabla 5 Ficha de observación de obra kitsch 1

Ficha de observación de obra kitsch 1	
	<p>Títulos de la obra: Lata (Starbucks)</p> <p>Autor: Sam Keller</p> <p>Años: 2021</p> <p>Técnica: Cristales swarovski en lata encontrada</p> <p>Dimensiones: 31.1 x 23.5 cm</p>
<p>El objeto: Una lata aplastada, con cristales de swarovski pegados. La lata acaba siendo basura, aunque los diamantes en este caso le dan un valor desmedido, este caso es peculiar porque las latas usualmente se reducen a basura sin más.</p> <p>En el proceso: El proceso es por poco un ready made, solo resignificó la pieza colocándole los cristales.</p> <p>En el contexto: El mundo del arte estaba listo para esta pieza, hubo una competencia no declarada sobre quién volvía algo de más valor solo incrustándole diamantes o cristales en este caso, es una obra que se adaptó al contexto.</p>	

Tabla 6 Ficha de observación de obra kitsch 2

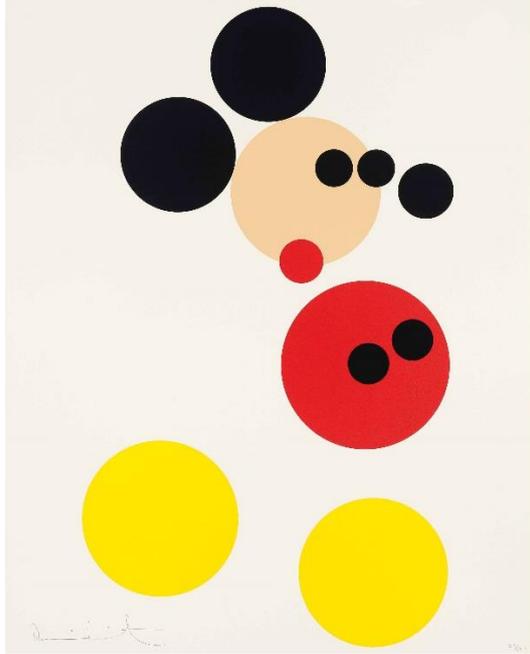
Ficha de observación de obra kitsch 2	
 An abstract painting of Mickey Mouse's head and shoes. The head is composed of several overlapping circles: a large black circle for the left ear, a large black circle for the right ear, a large orange circle for the face, a small red circle for the nose, and a large red circle for the mouth. Two small black circles are positioned above the mouth, and two small black circles are positioned below the mouth. At the bottom, there are two large yellow circles representing Mickey's shoes. The background is a light beige color. The artist's signature 'Hirts' is visible in the bottom left corner of the painting.	<p>Título de la obra: Mickey</p> <p>Autor: Damian Hirts</p> <p>Año: 2012</p> <p>Técnica: Pintura brillante sobre lienzo</p> <p>Dimensiones: : 105.4 cm x 182.9 cm</p>
<p>El objeto: Mickey Mouse, en colaboración con Disney, la reducción rescata solo lo justo para distinguir al emblemático roedor.</p> <p>En el proceso: El artista realizó varios círculos de pintura lacada, sobre un fondo cálido. La abstracción es bastante simple.</p> <p>En el contexto: La pieza fue una colaboración con Disney, con un ascendente artista Disney quiso un poco de la genialidad que este podía ofrecer. Hirts acató la colaboración haciendo esta pieza bastante minimalista, de la talla de Hirts podrían haber esperado algo más bien espectacular, pero él entendió que Disney más que espectacular es icónico.</p>	

Tabla 7 Ficha de observación de obra kitsch 3

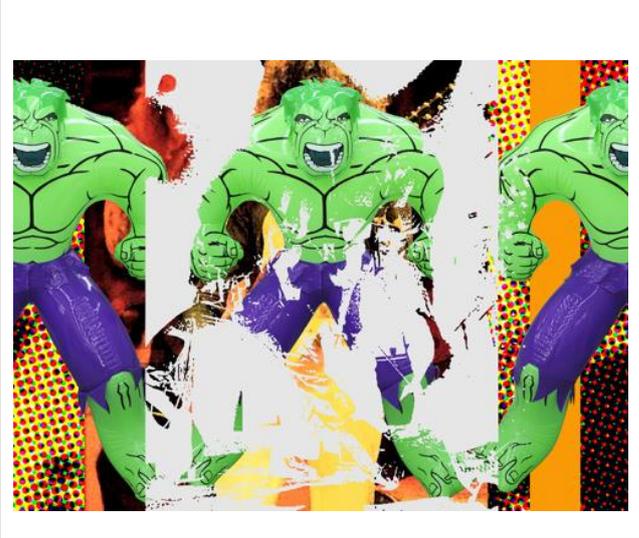
Ficha de observación de obra kitsch 3	
 The image shows a collage of three Hulk figures. The central figure is a Hulk figure with a white and yellow patterned body, while the two flanking figures are green. The background is a mix of colors and patterns, including a polka-dot pattern on the right and a red and black pattern on the left.	<p>Título de la obra: Triple Hulk Elvis I</p> <p>Autor: Jeff Koons</p> <p>Año: 2007</p> <p>Técnica: Fotomontaje</p> <p>Dimensiones: 5000 x 3690 px</p>
<p>El objeto: Una imagen de un juguete de Hulk editada, superpuesta, con tramas y otras modificaciones.</p> <p>En el proceso: Koons decidió dejar de cambiar cosas físicamente, ya sea en escultura o pintura y simplemente editó esta fotografía, de un personaje recurrente en su trayectoria, una figura de Hulk</p> <p>En el contexto: Koons una vez encuentra una fórmula se apega a ella, su figura de Hulk es el caso, la ha modificado innumerables veces, y él ya está rozando los límites de qué es lo próximo que debería hacerle, a lo que ya modificó, este es un caso peculiar, no le hizo nada físico o pictórico, solo editó una imagen creando una pieza rara. Koons cuestiona constantemente la aceptación del mundo del arte con piezas de todo tipo.</p>	

Tabla 8 Ficha de observación de obra kitsch 4

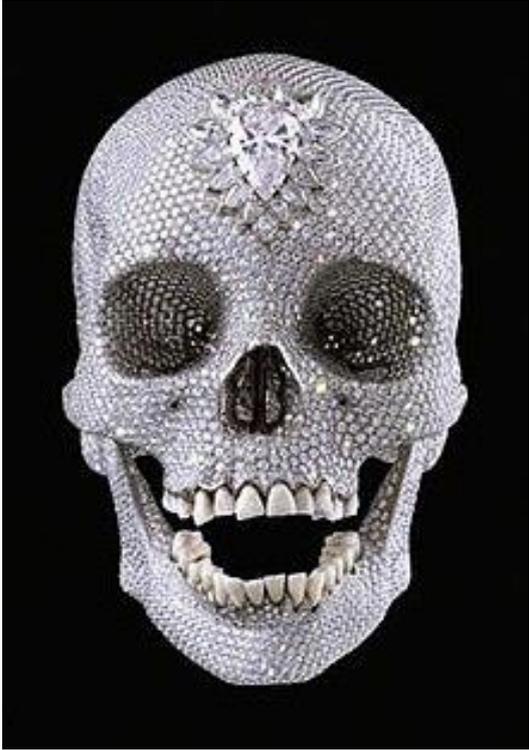
Ficha de observación de obra kitsch 4	
	<p>Título de la obra: For the love of god</p> <p>Autor: Damien Hirst</p> <p>Año: 2007</p> <p>Técnica: Diamante sobre cráneo humano</p> <p>Dimensiones: 111.8 × 86.4 × 5.1 cm</p>
<p>El objeto: Un cráneo humano repleto de diamantes.</p> <p>En el proceso: El artista obtuvo un cráneo no reconocido, y lo llenó de diamantes.</p> <p>En el contexto: Como mencionaba anteriormente, hay una competencia no oficial sobre revalorizar cosas, Hirst llevó esto a un extremo donde difícilmente lo alcanzarán. El cráneo repleto de diamantes solo por su valor en diamante tenía una cifra ridícula, pero se logró vender por el doble de su precio en diamante, el mundo del arte está bastante contento con este tipo de piezas, con un valor inflado de manera directa.</p>	

Tabla 9 Ficha de observación de obra kitsch 5

Ficha de observación de obra kitsch 5	
	<p>Título de la obra: Ballon Dog (violet)</p> <p>Autor: Jeff Koons</p> <p>Año: 2000</p> <p>Técnica: Escultura</p> <p>Dimensiones: 1.14 x 3.05 x 3.66 m</p>
<p>El objeto: Una escultura inmensa de un perro con acabado metálico, este es violeta.</p> <p>En el proceso: Koons da las ideas, y todo su equipo las lleva a cabo, el titánico trabajo debió consistir en un esqueleto que rellenaron de material, y luego de perfilar el material le dieron el acabado metálico; el acabado es metálico más no es de metal.</p> <p>En el contexto: Koons entendió bien lo de vender kitsch, hizo varios perros globos, el mundo del arte está bastante feliz con sus creaciones que dicen apela hacia la infancia. Independiente del concepto que algunos dicen tiene la escultura, su valor demuestra la aceptación del público sobre obras que tienen poco más que ofrecer que una idea escueta y un resultado simple.</p>	

3.1.3. Fichas de análisis de obras críticas

Tabla 10 Ficha de observación de obra crítica 1

Ficha de observación de obra crítica 1	
	<p>Título de la obra: Jesucristo con bolsas de la compra</p> <p>Autor: Banksy</p> <p>Año: 2003</p> <p>Técnica: Aerosol y esténcil, Street Art</p> <p>Dimensiones: 9.8 x 5.5 m</p>
<p>El objeto: Jesucristo, crucificado por su impulso de comprar, aerosol.</p> <p>En el proceso: Banksy es conocido por sus esténcil, moldes para hacer streetart de manera más eficiente, esta pieza no es la excepción.</p> <p>En el contexto: Banksy ha criticado todo lo criticable, sus críticas siempre son directas, en este caso el personaje está evidentemente crucificado y sufriendo por mantener compras, que parecen ser regalos. El contexto no es específico, apunta a cualquiera, es un llamado de atención acerca del impulso por consumir, sea para nosotros o para alguien más.</p>	

Tabla 11 Ficha de observación de obra crítica 2

Ficha de observación de obra crítica 2	
	<p>Título de la obra: Eternity is a long time</p> <p>Autor: Mike Kelley</p> <p>Año: 2000-2006</p> <p>Técnica: Instalación</p>
<p>El objeto: Una mesa repleta de objetos acumulados sin razón aparente, la composición es deprimente, retrata bien la acumulación sin razón de ser.</p> <p>En el proceso: Esta instalación invita al espectador a ser parte de la obra apreciando la mesa, tal como el artista o los maniqués.</p> <p>En el contexto: Cuestiona sobre la acumulación de pertenencias, el consumo, y en general los excesos, es una obra de arte bastante moderna; en antaño acumular objetos no era una problemática común.</p>	

Tabla 12 Ficha de observación de obra crítica 3

Ficha de observación de obra crítica 3	
	<p>Título de la obra: Adicto al nacer</p> <p>Autor: D.O.C.</p> <p>Año: 2013</p> <p>Técnica: Escultura-instalación</p>
<p>El objeto: Tres bebés conectados a sueros, marcas de alto lujo.</p> <p>En el proceso: El artista hizo una instalación simple conectando muñecos a catéteres y poniéndolos en camas.</p> <p>En el contexto: La pieza indaga sobre la relación que se puede llegar a desarrollar con marcas, muchas veces bajo la creencia de un alto valor asociado. Esta relación puede ser heredada y perpetuada, la obra es atemporal, los sesgos sobre la percepción suelen ser heredados constantemente.</p>	

Tabla 13 Ficha de observación de obra crítica 4

Ficha de observación de obra crítica 4	
	<p>Título de la obra: Good Business</p> <p>Autor: D.O.C.</p> <p>Año: 2013</p> <p>Técnica: Escultura-instalación</p>
<p>El objeto: Etiquetas de sopa Campbell, la misma que hizo reconocido a Warhol, en forma de dinero dispuesto en un maletín.</p> <p>En el proceso: El artista dispuso impresiones de las etiquetas de la sopa simbolizando el dinero, la instalación es simple de replicar.</p> <p>En el contexto: El artista expone una relación simple, las etiquetas y el dinero; es un mensaje bastante contemporáneo, puesto que Warhol dejó un legado recientemente. Es interesante el enfoque en el que el artista muestra como un buen negocio las etiquetas de sopa, con el precedente de Warhol todos pueden entender su obra.</p>	

Tabla 14 Ficha de observación de obra crítica 5

Ficha de observación de obra crítica 5	
	<p>Título de la obra: Cabinet de providencia</p> <p>Autor: Mark Dion</p> <p>Año: 2001</p> <p>Técnica: Instalación</p>
<p>El objeto: Un cabinet, repleto de piedras y botellas vacías.</p> <p>En el proceso: Dion llenó un mueble con piedras y botellas vacías.</p> <p>En el contexto: Esta pieza es bastante contemporánea, el problema de acumular cosas que no se necesita es reciente. De manera directa confronta al espectador con una mirada incómoda sobre guardar cosas sin valor.</p>	

3.2. Análisis y discusión

a) Discusión sobre las fichas de observación

Los patrones encontrados en las fichas de observación son diversos, cada producto pensado desde el mercado busca ser atractivo, pero no todos usan los mismos recursos. Desde la funcionalidad, no todos se pueden permitir recursos llamativos semejantes, como es el caso de **la ficha de observación 1** donde se prioriza la eficiencia en el empaquetado y la forma de ofertar el producto.

Los productos hacen guiños constantemente, pero procuran que sean casi universales para apelar a la mayor cantidad de personas posibles; pueden hacer referencia a profesiones, gustos o un deseo de ponencia, de estatus, sea cual fuera el caso, el producto procura ser un producto inofensivo, no transgrede, innova o irrumpe, solo trata de adaptarse al mercado.

Estas características son semejantes al fenómeno kitsch, que ante todo busca una rentabilidad probable, basándose en diálogos básicos hacia el consumidor, trata de comprender el medio en el que está, replica estrategias y busca estímulos atractivos constantemente. Este constante ratifica lo dicho por Böttner (2021) donde rescata que el kitsch es un producto creado bajo parámetros de mercado.

Las características analizadas fueron:

Producción en masa: La ficha de observación 1 da una visión que no busca empatizar especialmente con el consumidor, solo cede una cede de opciones semejantes entre sí dándole la opción de decidir cual comprar. Esta característica es propia de productos creados en masa, un mercado de obsolescencia programada y productos reemplazables; una característica así no existe en el mercado del arte. La producción en masa ha sido tocada por el kitsch varias veces, la lata de diamantes de la ficha de obra kitsch 1 rescata el mercado desechable, pero aún así realza su valor artificialmente con diamantes. Mas adelante en el análisis se tomaron elementos de la producción en masa para la obra final.

Guiños a la cultura popular y marcas reconocibles: La imagen de la segunda ficha rescata un enganche común, buscar el reconocimiento mediante íconos populares o incluso marcas comerciales. Este fenómeno es sumamente común en el kitsch, recurrir a íconos y dejarlos ser la figura principal es muy kitsch, tómesese la ficha de obra kitsch 2 y 3, como ejemplo de este fenómeno.

Nostalgia y simpatía: Parecida a la anterior característica, el recurso kitsch es la nostalgia, definiendo a la nostalgia como la capacidad vernos de alguna u otra forma en un producto, el simpático mono psicólogo de la ficha de observación 3 hace alusión a otros psicólogos, busca reflejar su identidad. Esta forma de conectar con el consumidor está presente en el kitsch, el caso más popular es Koons con sus perros globo, como el de la ficha de obra 5; Koons destaca que el significado detrás de la obra es conectar con nuestra infancia, este tipo de conexión busca despertar la nostalgia.

Imitación de riqueza: La pieza de la ficha 4 busca construir una estética de buen gusto, de poder adquisitivo considerable, con sus tonos dorados y símbolos intelectuales, que en este caso es el búho; sin embargo, cae en la imitación, no por ser dorado es lujoso y el animal no necesariamente sostiene el símbolo que pretende. Estas afirmaciones de exclusividad y lujo existen en el kitsch, véanse las obras analizadas en la fichas de observación de obra kitsch 1 y 4, donde se resignifica y revalora objetos solo poniéndoles diamantes.

b) Reflexión sobre el consumismo en obras y productos

El producto apela a una forma de estética o sentimental que justifica su compra, reafirmando lo expresado por Canclini. Este aspecto proporciona a los compradores una justificación para adquirirlo, y a los creadores o distribuidores les ofrece una guía para buscar una estética que pueda atraer a los posibles compradores. Se promueve una estética de consumo que intenta captar la atención mediante el uso de íconos de la cultura popular y elementos ornamentales que complementen la estética, o apelen a la nostalgia. Este enfoque busca generar interés por cualquier medio posible.

El fenómeno consumista, tal como se entendió en la discusión también aplica al arte, en específico al kitsch. La afirmación propuesta por Kundera acerca del kitsch es verdadera, se queda demostrado que a costa de buscar una mercantilización se descuida la profundización de autenticidad y emociones, motivados solo por una búsqueda de sentimentalismo y nostalgia a través de referencias poco elaboradas.

Las obras de arte kitsch no son distantes de los productos dispuestos en tiendas de recuerdos o locales de producción en masa, se aproximan a los consumidores a través de estrategias similares y buscan darles la posibilidad de elegir, y a sabiendas de que las personas son nostálgicas apelan a sensaciones que buscan levantar sensaciones pasadas, solo para conectarlas como consumidores de un producto que ahora es exitoso, porque cumple su propósito.

c) Discusión sobre las obras kitsch y las obras con crítica

Las piezas artísticas, cuando no están del lado del kitsch, tratan de mostrarnos como la existencia del mercado es un sinsentido a nivel artístico y humano, no se necesita acumular, comprar en exceso no tiene razón de ser, y se necesita mucho menos de lo que se cree para sobrevivir. Las obras que buscan una crítica rescatan estas inconsistencias, crean una obra que sea capaz de transmitir las y cuando el receptor mira las piezas crean y difunden conocimiento.

La exploración del consumismo en el arte es abordada a través de diversas formas, se puede criticar al producto, al consumidor, al acto de consumir, y en general cualquier visión o parte de la dinámica que es el consumismo. El arte no ha escatimado en diálogos que lo critiquen y la serie de obras anteriormente analizadas muestran una visión variada y extensa en la que el consumismo queda como algo innecesario pero que dentro de lo que cabe puede llegar a ser estético y sumamente atractivo.

Sin embargo, el artista puede estar del lado del consumo y apearse a su modo de producir, si el artista quiere estar del lado del mercado, haciendo kitsch, se lleva excelentemente con este, rescata características apreciadas por el medio, las replica a la perfección y sin cuestionarse nada, crea y perpetua lo que entiende como ideal, para el mercado.

La intención del trabajo no es comparar estos modos de llevarse con el consumismo, criticarlo parece una razón más humanitaria, pero llevarse bien con el mercado es perfectamente válido como artistas con libertad de creación. Sin embargo, se decidió que para el presente trabajo se llevaría a cabo una exploración crítica, no una perpetuación de los mecanismos kitsch buscando ser atractivo ultrajando y resignificado identidades. Se determinó que la estética kitsch puede ser usada para crear una obra que muestre esta dinámica de creación de obra como un producto maquinado en masa, tomando la estética kitsch y usándola en una crítica; la obra final entregó una pieza de arte que es disonante.

d) Elementos de la sociedad de consumo a través del kitsch

Las obras kitsch seleccionadas poseen características que destacan, las características de forma independiente pueden aportar a un concepto en el arte, sin embargo, desde el kitsch son usados como forma de llamar la atención al espectador. La forma de rescatar estas características atendió a una forma de crear conocimiento desde la observación y la intuición; puesto que Palacios (2011) destaca la capacidad de la mente humana para entrar en un proceso de aprehensión y apropiación de la realidad a través de un nivel abstracto, en este proceso se crea teorías científicas y conocimiento real.

Atendiendo a lo que diferencia el kitsch, se ha detectado aquellos parámetros que sobresalen; se seleccionaron las siguientes características estéticas:

Ornamentación, alguna buena porción del arte kitsch se centra en el embellecimiento, buscando que este se vea artificial y con poco sentido, esto crea un diálogo disonante en donde se tiene un resultado estético pero que se puede reducir a poco más que algo feo embellecido.

Tamaño desproporcionado, casi compensando, al igual que el anterior punto, la falta de reflexión; la dimensión se presta a darle su etiqueta de monumentalidad a muchas de estas obras. Se impone una presencia propia de algo majestuoso, la dimensión de las piezas puede llegar a ser sumamente desproporcionada para que este llame la atención. Productos, obras, todas son llevadas a dimensiones casi estorbosas para llamar la atención, en el caso de los productos como panfletos o escalas del mismo producto, las obras buscan llamar la atención sin más, y es que ignorar un perro de aspecto metálico de 3 metros de largo es complicado, como poco.

Concepto débil, el kitsch no debe ser profundo, debe ser lindo, atractivo, a niveles que no se puedan cuestionar, que sea válido por ser atractivo sin más; Carrasco destaca la metáfora del kitsch con un huevo de chocolate, estos magníficos dulces están envueltos

en un envoltorio precioso; pero el kitsch lo lleva al siguiente nivel, el envoltorio se supera a sí mismo, es mucho más estético, tiene más capas de aluminio, es más brillante, y es más grande, claro todo esto justificando que de hecho, ya no hay chocolate adentro, no porque se lo hayan comido, si no que más bien nunca estuvo ahí. El kitsch se presta a este diálogo, cediendo obras pomposas que adentro de sí mismas no transmiten nada, al perpetuarse esta dinámica se acepta el diálogo; en esta situación ambos están más centrados en el envoltorio que en el chocolate en sí.

Apelación a lo popular, las obras tienen una constante muy marcada, tocar una fibra que sea conocida, todas van hacia una parte en la que todos se puede decir sin temor a equivocarnos que se sabe qué es, es popular, distinguible. Esta es la única relación que se puede tener con el kitsch, el vago sentimiento de que es algo donde poder reflejarse, tal vez entendidos, sin embargo, es una representación vaga.

e) Elementos adaptados desde la estética kitsch para una crítica

Tomando en cuenta las características de las obras de arte kitsch, se las puede usar o cambiar levemente para tener un mensaje que tenga una connotación crítica, se tomarán en consideración estas características para la creación de la obra. Las características adaptadas a la crítica son:

Ornamentación, se usó la ornamentación excesiva, como una crítica hacia el embellecimiento de piezas sin aportar valor. Se optó por la opción de mostrarlo como algo más bien vacío y siendo un resultado del mercado; esta relación con el mercado existe en el kitsch pero la obra da un paso más, al exhibirse a sí misma como una pieza con intención de buscar un comprador apelando a belleza innegable, hablando de los tonos dorados y el aura divina que buscan emular este tipo de piezas. La pieza se muestra a sí misma de forma descarada como un producto mercantil, se le despoja del aura de excelencia artística propia de museos y procesos artísticos como su exposición.

Tamaño desproporcionado, acentuando el concepto anterior, desde un enfoque de tamaño, ir a por el gran formato es una forma fácil de ganar la etiqueta de buen gusto y que sea una pieza artística válida.

Concepto de crítica, se prestó especial atención a mantener una estética final bastante llamativa, apelando a un resultado perfectamente kitsch, pero que englobe una crítica con un concepto que no es superficial. Se usó la ironía en una pieza que rescata un sentido estético excesivo, mientras se expone la obra como una pieza mercantil más, este resultado busca exponer al kitsch como un arte comercial y un fiel reflejo de una cultura de consumo y superficialidad.

Apelación a lo popular, para involucrarnos con la obra se debe encontrar familiaridad en esta, debido a esta implicación la obra presentó un empaque que hace referencia a una situación cotidiana, la compra de productos. El kitsch solo apela de manera burda a nosotros en algo que se puede interpretar casi como un recurso desesperado, pero en este caso será un recurso para la crítica.

Integración de marcas, el kitsch frecuentemente toma marcas conocidas y las representa, sin más. Es un extremismo de la apelación a lo popular, en lugar de una referencia no tan directa, es una representación total. En este caso se usó una marca de gaseosa para captar la atención del público con un elemento popular, de nuevo el guiño buscó ser un gancho fácil de captar.

Tomando la forma de exhibir productos en estanterías, también se precisó el usar un envoltorio haciendo alusión a que las obras de arte kitsch también son productos maquinados y pensados desde el mercado. Esta decisión fue conceptualmente muy fuerte para la creación de una obra kitsch que sea interpretable como una crítica, de haberse dado la obra sin el empaquetado no se daría ese choque entre mercados capaz de evidenciar sus similitudes.

Con todas estas bases sentadas sobre el kitsch y su posterior refinación para una pieza artística que, a diferencia del kitsch tenga crítica y concepto presente; se planteó una pieza artística que tenga connotaciones estéticas propias del kitsch, pero recontextualizadas en una crítica hacia el consumismo en el arte. La elección tomada fue una Coca-Cola de aspecto dorado, en gran formato, apelando a un elemento sumamente fácil de reconocer, con una estética que apunta hacia lo immaculado con el gran formato y el aspecto metálico dorado; pero en un contexto donde se entiende a la pieza como un producto del mercado que se encontraría en una estantería, y no como una obra magna digna de un museo.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA ARTÍSTICA

Con todo el bagaje presente en la investigación se ha conceptualizado una obra crítica hacia el consumismo, apuntando a lo monumental, considerando los patrones que se toman de la dinámica consumista, la ponencia de un estatus adquirido al poseer las piezas como tal, y la búsqueda innegable de la belleza, que puede llegar a ser forzada como método válido para construir una relación valiosa. Estas afirmaciones sobre el kitsch fueron cedidas desde las obras estudiadas que desafían límites morales o estéticos mediante un replanteamiento de valor innecesario o desde la resignificación.

La forma en la que este problema ha sido demostrado en obras precedentes es a través de la ironía o una realidad cruda, en mi caso quise irme por el lado irónico, sobresaturando mi propuesta de una estética que apelé a la grandiosidad de un producto plano, pero reconocible, el más reconocible del mercado de hecho, embellecí la coca cola. La razón de ser de mi elección va hacia apelar a la mayor cantidad de personas posibles, la coca cola representa la compra y venta más común y popular, se le podría decir incluso producto estrella por las desorbitantes ventas que posee.

4.1. Kitsch, de la mano de Jeff Koons y Sam Keller

La obra ha sido claramente inspirada por el trabajo de estos dos titanes, del contemporáneo, capaces de tomar un producto cualquiera y cuales magos convertirlo en arte, redimensionándole o dándole una estética más atractiva sin más. Han sido mi mayor guía en este trabajo.

La coca cola dorada edición limitada ha tomado la característica de redimensionar de forma titánica casi, propia de Koons, por supuesto me he limitado a mis capacidades de transporte sin ir a por un lienzo inhumano; en cambio de Keller he tomado su grandioso gusto por resignificar el valor artístico de las cosas con poco más que pegarle diamantes, pero no quise hacer una inversión millonario, me limité a mantener una estética dorada, casi magnífica.

El resultado es el reflejo de la sociedad de consumo que impulsa el kitsch, la estética plana pero estética y el concepto inexistente, sin haber leído el presente trabajo mi obra transmite solo una magnífica coca cola.

Coca Cola Dorada Edición Limitada

Con un fondo café, sin mayor sentido que servir de base adecuada para la creación de una estructura dorada, se levanta una coca cola que en lugar de vidrio está hecha de lo que aparentemente es oro, apelando hacia su incuestionable valor.

Quedándonos en el lienzo, se puede apreciar la coca cola rodeada por un manto metálico dorado, ahondando su aura de valor incuestionable, toda esta construcción busca hacer ver de manera forzada que la gaseosa es única, invaluable, aunque se produzcan varias decenas de millones al día. Yendo hacia el empaquetado se puede apreciar la

banalización que le di a toda la construcción estética, como si fuese un producto más de exhibición, pues es lo que es, una obra que representa el consumismo presente en la compra y venta del arte, sin la parte embellecida de este, en lugar de la subasta, la galería; la aura de intelectualidad y buen gusto que rodeaba la pieza artística ha sido reemplazada con un empaquetado automatizado, que recalca que es una pieza más, una pieza que si bien es limitada, se producen varios millones diariamente.

El empaquetado está lleno de guiños al consumismo, desde el que esté empaquetado en una bolsa de plástico con una agarradera dispuesta a ser usada en un perchero. Sobre la funda, en la esquina tiene su supuesta etiqueta de edición limitada, el código de barras que declara al producto como uno de tantos más, solo separable por un número; y por supuesto, su precio.

Bocetaje

El proceso creativo detrás de la idea cambió varias veces, desde el soporte y el formato hasta las representaciones. Sin ir muy lejos, ya decantado por la pintura, hubo una transición entre 2 bocetos antes del boceto final; ambos bocetos tienen el común denominador de la botella, pero la representación no bastaba, uno no terminaba de transmitir algo referente al kitsch; en el segundo ya se contemplaba la idea de que tuviera dorado como alusión al lujo, pero líquido, como si se le escapase a la botella, sin embargo, el resultado no fue ideal, se descartó.

La idea final fue una propuesta al mayor ícono del consumo, el producto estrella de la Coca Cola, el boceto final observable en la **figura 3** presenta una botella de la gaseosa dotada de un aura estética exagerada y que apela al lujo, cómo se buscaba simular de manera más bien artificial. La pieza posteriormente sería cubierta de plástico transparente haciendo alusión a que es un producto destinado y maquinado desde el mercado; independiente de que se muestre como algo lujoso.

Figura 1

Primer boceto preliminar



Nota: Autoría propia (2023)

Figura 2

Segundo boceto preliminar



Nota: Autoría propia (2023)

Figura 3

Boceto final Coca Cola Dorada edición limitada



Nota: Autoría propia (2023)

Realización de la obra

Figura 4

Templado del bastidor y preparación del soporte



Nota: Autoría Propia (2023)

Se fondeo el bastidor y se colocaron pedazos pequeños de cinta para traspasar el boceto de manera fidedigna

Figura 5

Base y pase del boceto “Coca Cola Dorada edición limitada”



Nota: Autoría Propia (2023)

Después de el boceto se procede a realizar la obra en acrílico, el proceso se puede evidenciar en las siguientes figuras.

Figura 6

Proceso de la obra (acrílico)



Nota: Autoría Propia (2023)

Figura 7

Tratamiento de tela alrededor de la figura



Nota: Autoría Propia (2023)

Ya terminada la obra, se le dio una capa de plástico, una agarradera, y etiquetas que simbolizen un empaque de producto abierto.

Figura 8

Proceso y detalles de la simulación del empaquetado



Nota: Autoría propia (2024)

4.2. Descripción de la exposición

Exposición realizada en conjunto por los estudiantes del octavo nivel de la carrera de Artes Plásticas (rediseño) 2023-2024, Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador. La muestra artística realizada presentó obras de diversa índole, se dio el día 25 de enero de 2023 a las 16:00 en el campus El Olivo, Planta baja FECYT en donde se repartió el trabajo de acuerdo con grupos planificados.

4.3. Texto Curatorial de la exposición

REALIDADES COLECTIVAS

La Carrera de Artes Plásticas de la Universidad Técnica del Norte, se siente orgullosa de sus estudiantes y de la calidad en su formación profesional. Cada día es más evidente la forma en que los noveles artistas se expresan con solidez intelectual, espíritu crítico, mentalidad creadora, profundo sentido ético y responsabilidad social. Esta muestra “Realidades Colectivas” es un ejercicio académico que imbrica la investigación, valoración y producción creativa. Los estudiantes reflexionan a través de la teoría y la práctica artística los niveles complejos del discurso visual. Cada experiencia enriquece los esquemas expresivos y también la comunicación con el público. El arte aquí es una forma de transferencia del conocimiento. De este modo, la producción artística crea sentidos sobre la realidad y propicia el diálogo sociocultural. Entonces, se evidencia la importancia de la investigación para la creación artística. Esta es una exposición colectiva de los estudiantes de octavo semestre, de la carrera Artes Plásticas, FECYT, UTN; donde convergen varias técnicas, formatos y temáticas actuales. Se pueden apreciar acrílicos, fotografías, propuestas mixtas e instalaciones y todas se nutren del rico archivo visual proveniente de la cultura contemporánea que permite crear significados con materiales no tradicionales. Las divagaciones giran en torno a costumbres y tradicionales, pero también sobre el consumismo, las brechas sociales, la homosexualidad, el trabajo infantil y los personajes populares de la ciudad. Se impone la reflexión sobre lo Kitsch, para enunciar un discurso alternativo de lo que define a la sociedad ecuatoriana. Al mismo tiempo, se revela el artista como etnógrafo que es capaz de describir visualmente los procesos sociales. También sale a la luz la gestión del arte, para demostrar que los artistas pueden realizar labores de preservación del patrimonio y recate de colecciones en museos. Estos resultados de investigación que hoy se muestran prestigian la larga tradición de las manifestaciones artísticas de Imbabura y la manera en que la carrera de Artes Plásticas ha contribuye a la valoración de hechos culturales. Enhorabuena se han reunido estudiantes de alto nivel llenos de inspiración e ímpetu para mostrarnos como decía Pau Klee que “El arte no reproduce aquello que es visible, sino que hace visible aquello que no siempre lo es”.

Dra. Yenney Ricardo Leyva

4.4. Museografía y Museología

Exposición colectiva que se realizara en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura campus el Olivo; FECYT

DATOS INFORMATIVOS

Título: Realidades Colectivas

Exposición: Colectiva

Evento: Exposición Grupal/Temporal

Técnica: Pintura, instalación artística, fotografía, Mixta.

Publico: General

Lugar: Ibarra, campus El Olivo “FECYT”

Montaje:

Desmontaje: 28-03-2024

Tiempo de duración: 2 meses

CONCLUSIONES

1. Dada la investigación, se logró relacionar el consumismo a la creación del kitsch, buscando el mínimo esfuerzo posible con la intención de solo llamar la atención y posteriormente ser comprado como un símbolo válido por sí mismo.
2. Se logró destacar la inexistente capacidad del kitsch de generar crítica de manera directa, el kitsch puede usarse para reafirmar diálogos transgresores en la espera de que al presenciar estas dinámicas se cuestionen las mismas.
3. La investigación logró comprender que el consumismo es parte de una dinámica social instaurada y perpetuada, dando cabida a una crítica desde el cambio individual al colectivo en rechazo a lo que está dado por sentado.
4. Las representaciones en contra del consumismo lo atacan de maneras diversas, pero siempre procuraran demostrar que la dinámica es un sinsentido a partir de cierto punto.

RECOMENDACIONES

1. Dadas las dificultades para analizar las obras de arte, en específico para encontrar su procedencia, y particularmente en el kitsch; recomendaría tener una investigación más minuciosa sobre los datos mínimos que se puedan conseguir de las piezas, encontrar el nombre de la obra o el artista es un punto de investigación clave pero sumamente difícil en algunas obras poco conocidas.
2. Habiendo indagado en las reflexiones alrededor del kitsch, recomendaría establecer un diálogo que salga de su discusión etimológica y el usarlo en general como una categoría despectiva, es un campo abierto que da cabida a su investigación como fenómeno tal vez involuntario de la contemporaneidad.
3. Teniendo una base despectiva sobre la estética kitsch, apelaría a que se buscara un diálogo abierto hacia esta práctica artística, no limitándose a utilizar el término como un nivel inferior de lo que puede llegar a ser el arte, si no como una construcción voluntaria que busca ser incompleta en el sentido conceptual.
4. Dada la similitud del kitsch con el arte pop, sugeriría promover una discusión que diferencie de forma clara y concisa en qué punto el kitsch comenzó a ser arte pop, la estética que ambos géneros tienen es parecida y su concepto no está muy distanciado, más la concepción de los dos resultados están distanciados tal vez injustamente.

GLOSARIO

Consumismo: Recurrir en compras constantes de bienes o servicios sin que estos demanden una importancia a la que atender, cayendo en gastos excéntricos comprometiendo recursos naturales y una economía sostenible.

Kitsch: Arte de mal gusto, incompleto, sentimentalista, nostálgico, colorido, simple, mediocre y con referencias fáciles de entender.

Concepto: Sentido detrás de una obra de arte, anclando conocimiento a la explicación de las obra aumentando su complejidad o cambiando la forma de entenderla; el observador es capaz de crear su propio concepto de desconocer la intencionalidad del artista.

Capital artístico: Valor monetario relacionado a las obras.

BIBLIOGRAFÍA

Abadi, F., & Lucero, G. (2013). Dialécticas del kitsch: el deseo en la cultura de masas. Favio, Santoro y los usos de la estética peronista. *Estéticas de lo extremo. Nuevos paradigmas en el arte contemporáneo y sus manifestaciones latinoamericanas*, 249-284.

Araiza, M. G. L. (2023). Miradas sobre el arte contemporáneo y la influencia recibida del arte conceptual.

Barzuna, G. (1987). Kitsch: entre mercantilismo y seducción. *Escena*, 49-51.
<https://doi.org/10.15517/es.v0i0.32027>

Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras. *Monoskop*, 61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3928418>

Bauman, Z. (2007). Los retos de la educación en la modernidad líquida. *Política y Cultura*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=703077>

Böttner Azócar, C. (2021). El insoportable ocultamiento kitsch en las oposiciones binarias de La insoportable levedad del ser. Repositorio Uchile

Bulla, F., & María, C. (2010). Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación, 5a ed., México: Mc Graw Hill, 2010. *Revista docencia universitaria*, 11, 169-172.
<https://biblat.unam.mx/pt/revista/revista-docencia-universitaria/articulo/hernandez-sampieri-roberto-fernandez-collado-carlos-baptista-lucio-pilar-metodologia-de-la-investigacion-5a-ed-mexico-mc-graw-hill-201>

Cabrera, A. A. (2009). Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(1), 131-157.
<https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2009.001.17745>

Canclini, N. G. (1991b). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, 30, 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700957>

Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1(1), 3-7.

Castellanos, J. A. (2014). Lo kitsch, lo camp y sus manifestaciones actuales. *Discurso visual*, 33, 73-81.

Cialdini, R. B. (2022). *Influencia. La psicología de la persuasión*. HarperCollins Ibérica.

Comesaña, I. C. (2012). *Los terribles secretos ocultos tras la felicidad: el objeto kitsch en el arte*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=124941>

- Corzo, J. R. F. (2011). Arte, política y sociedad de consumo. El caso de Andy Warhol.
- Cuesta, G. P. (2013). Relación entre arte y cultura de consumo: Duchamp, Warhol y Koons. *FILOSOFÍAS SUBTERRÁNEAS TOPOGRAFÍAS*, 53.
- Dawkins, R., & Suárez, J. R. (1979). *El gen egoísta* (p. 77). Barcelona: Labor.
- Elena Moreno. 2003–2004 . «La cara kitsch de la modernidad». *Documentos Lingüísticos y Literarios* 26-27: 23-26
- Forte, A., & Psicóloga, M. D. I. C. T. (2014). La cultura del narcisismo y el deseo de ser siempre joven. Un fenómeno sociocultural sutil y perverso. *PUCP. Perú*.
- Fromm, E., & Valdés, C. (1978). *¿Tener o ser?* (No. 04; BF698, F7.). México DF: Fondo de cultura económica.
- Greenberg, C. (2002). Vanguardia y kitsch. *Arte y cultura*, 15-33.
- Grijalba, J. H. C. (2012). Configuración psíquica del consumismo: una aproximación a la sociedad de consumo desde la psicología analítica de jung. *Psicoideas*, (1).
- Hall, S. (2003). Introducción: ¿Quién necesita identidad? *Cuestiones de identidad cultural*, 17.
- Holovatiuk, A. (2016). *Análisis del consumo argentino posmoderno: comportamiento consumista como un sentido de pertenencia* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).
- Klein, N. (1999). *No logo: El poder de las marcas* [Archivo PDF]. <https://cutt.ly/TwqTGh2>
- Knoedler, J. T. (1999). The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer. *Journal Of Economic Issues*, 33(3), 747-750. <https://doi.org/10.1080/00213624.1999.11506198>
- Kundera, M., & de Valenzuela, F. (1986). *La insoportable levedad del ser*. Barcelona: Tusquets.
- Lorenzo, Z. B. (2008). Educación popular, cultura e identidad desde la perspectiva de Paulo Freire. *Obtenido de CLACSO: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/campus/freire/06Brito.pdf>*.
- Madrid, C. S. (2016). Marín, Joan M. y Torrent, Rosalía. Breviario de diseño industrial. Fundación, estética y gusto. *Archivo de Arte Valenciano*, 97, 504-505. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5767327>

- Maillard, C., & De Cárcer, N. A. (2017). Kitsch y globalización. *Universidad de Antioquia*.
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/17625/1/Maillard_Chantal_2017_Leer_Releer_83.pdf
- Mañas, I. M., Navas, M., Justo, C. F., & López-Rodríguez, L. (2012). Meditación en conciencia plena: Una nueva aproximación para reducir el prejuicio. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 10(2), 673-692.
- Olalquiaga, C. (2014). Sagrado kitsch. *Revista Kaypunku*, 1(1), 89-105.
- Palacios-Díaz, F. (2011). La ciencia como experiencia estética y el arte como experiencia cognoscitiva: prolegómenos a una teoría sintética de la realidad. *Ciencia y mar*, 15(44), 19-30.
- Quintanilla, I. (2002). Daniel Kahneman y la psicología económica. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 18(1), 95-108.
- Rosa, A. C. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. *Contribuciones A la Economía*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/881>
- Sarasola, B. (2019). La reproductibilidad técnica y el kitsch: ecos de dos debates estéticos. *Revista de filosofía*, 76, 167-184.
- Schuman, A. F., & Mérida, Y. M. (2015). Consumismo y sus consecuencias: la historia de la creación de deseos y una propuesta alternativa.
- Sebastián, M. C. S. J., Martínez, J. S. L., & Scandroglio, B. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Solís-Zara, S. (2016). *El museo vacío* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).
- Sontag, S. (2019). 2 «Notes on “Camp”». En *Edinburgh University Press eBooks* (pp. 53-65). <https://doi.org/10.1515/9781474465809-006>
- Uribe, M., & Jaramillo, J. (2021). Rostow y Parsons: progreso, individualización y crisis. *Revista Colombiana de Sociología/Revista Colombiana de Sociología*, 44(1), 263-287. <https://doi.org/10.15446/rcs.v44n1.82136>
- Warehime, M., & Stewart, S. (1986). On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection. *Sub-stance/SubStance*, 15(1), 97.
<https://doi.org/10.2307/3684949>

ANEXOS

Inauguración exposición:



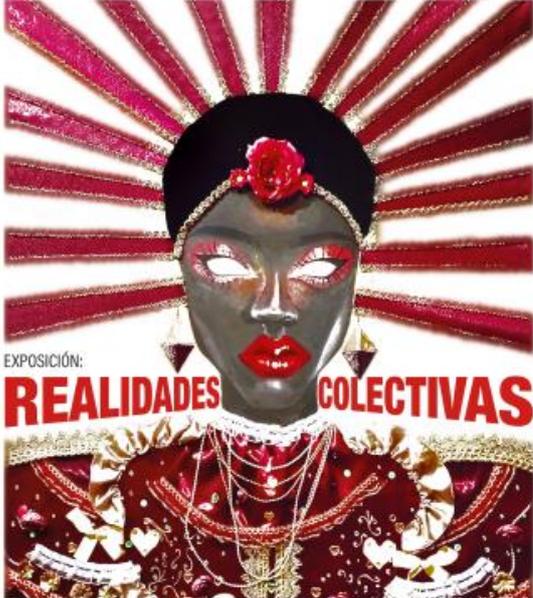
Obra emplazada



Afiche del evento

UTN
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
IAPRA - ECUADOR

CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS



EXPOSICIÓN:
REALIDADES COLECTIVAS

JUEVES | **HORA** | **Campus el Olivo - Sala de Exposiciones FECYT**
1 - FEBRERO | 10:00 AM | Trabajo de Titulación de los estudiantes de 8vo Nivel

Invitaciones personales:

UTN
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
IBARRA - ECUADOR
CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS

JUEVES | **HORA**
1 - FEBRERO | **10:00 AM**

Campus el Olivo - Sala de Exposiciones **FECYT**
Trabajo de Titulación de los estudiantes de 8vo Nivel

