

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

ISSN 0188-9834
ISSN electrónico: 2395-8669

nóesis

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

VOL. 25
NÚMERO

49

NUEVA ÉPOCA

ENERO - JUNIO

2016



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades
del Instituto de Ciencias Sociales y Administración

Ricardo Duarte Jáquez
Rector

David Ramírez Perea
Secretario General

Juan Ignacio Camargo Nassar
Director del Instituto de Ciencias
Sociales y Administración

Manuel Loera de la Rosa
Secretario Académico

Ramón Chavira Chavira
Director General de Difusión Cultural
y Divulgación Científica

Isaac Leobardo Sánchez Juárez
Director General

Mayola Renova González
Subdirectora de Publicaciones

Mayela Rodríguez Ríos
Asistente Editorial

Karla María Rascón González
Diseño de interiores y portada

Comité Editorial:

Dra. Myrna Limas Hernández
Dr. Héctor Padilla Delgado
Dr. Luis Gutiérrez Casas

Consejo Editorial:

Dr. Nicasio Urbina Guerrero
Universidad de Cincinnati
Dr. Bernardo Guerrero Jiménez
Universidad Arturo Prat
Dr. José María Fernández Batanero
Universidad de Sevilla
Dr. Miguel Mujica Areurma
Universidad de Carabobo
Dr. Adrian Rodríguez Miranda
Universidad de la República Uruguay
Dra. Araceli Almaraz
El Colegio de la Frontera Norte
Dr. Rafael Perez-Taylor
Universidad Nacional Autónoma de México
Dr. Franco Savarino Roggero
Escuela Nacional de Antropología e Historia
Dr. Gerardo Esquivel
El Colegio de México

APOYADO CON RECURSOS PIFI

Nóesis

Volumen 25, número 49, enero-junio 2016, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, a través del Instituto de Ciencias Sociales y Administración de la UACJ. Redacción: Avenida Universidad y H. Colegio Militar (zona Chamizal) s/n. C.P. 32300 Ciudad Juárez, Chihuahua. Para correspondencia referente a la revista, comunicarse al teléfono: (656) 688-21-00 ext. 3759; o bien escribir a los siguientes correos electrónicos: noesis@uacj.mx y/o mayordri@uacj.mx.

Editor responsable: Isaac Leobardo Sánchez Juárez. ISSN: 0188-9834/ISSN electrónico: 2395-8669. Impresa por Imprenta Universitaria, ubicada en edificio R, campus ICB, en Av. Hermanos Escobar y Av. Plutarco Elías Calles, zona Pronaf, C.P. 32310, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Distribuidor: Subdirección de Gestión de Proyectos y Marketing Editorial. Avenida Plutarco Elías Calles #1210, Fovissste Chamizal, C.P. 32310. Ciudad Juárez, Chihuahua. Este número se terminó de imprimir en marzo de 2016 con un tiraje de 500 ejemplares.

Hecho en México / Printed in Mexico

© UACJ

Permisos para otros usos: el propietario de los derechos no permite utilizar copias para distribución en general, promociones, la creación de nuevos trabajos o reventa. Para estos propósitos, dirigirse a *Nóesis*.

Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades/Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y Administración, núm. 1, vol. 1 (noviembre, 1988). Ciudad Juárez, Chih.: UACJ, 1988.

Semestral

Descripción basada en: núm. 19, vol. 9 (julio/diciembre, 1997)
Publicada anteriormente como: Revista de la Dirección General de Investigación y Posgrado.

ISSN: 0188—9834

1. Ciencias Sociales-Publicaciones periódicas
2. Ciencias Sociales-México-Publicaciones periódicas
3. Humanidades-Publicaciones periódicas
4. Humanidades-México-Publicaciones periódicas

H8.S6. N64 1997
300.05. N64 1997

Los manuscritos propuestos para publicación en esta revista deberán ser inéditos y no haber sido sometidos a consideración a otras revistas simultáneamente. Al enviar los manuscritos y ser aceptados para su publicación, los autores aceptan que todos los derechos se transfieren a *Nóesis*, quien se reserva los de reproducción y distribución, ya sean fotográficos, en micropelícula, electrónicos o cualquier otro medio, y no podrán ser utilizados sin permiso por escrito de *Nóesis*. Véase además normas para autores.

Contenido

7 ABSTRACTS

MULTIDISCIPLINARIO DE CIENCIAS SOCIALES

- 13 *Public finance and monetary policies as economic stabilizer: unique or universal across countries?*
Arwiphawee Srithongrun

- 47 *Caracterización de las mujeres en la política hoy: un estudio en la ciudad de México*
Anna María Fernández Poncela

- 69 *Pobreza, "cuestión social" y su enfrentamiento*
Carlos Eduardo Montaña Barreto

- 99 *El entorno cotidiano, la estética kitsch y su relación con los diseños*
José de Jesus Flores Figueroa/César Omar Balderrama
Armendáriz/Germán Aguilera Ampudia

MULTIDISCIPLINARIO DE HUMANIDADES

- 123 *Las subdelegaciones novogalaicas en los gobiernos de los intendentes Villaurrutia y Ugarte y Loyola. Problemas solventados.*
José Antonio Gutiérrez Gutiérrez

- 161 *Luis G. Urbina, la definición de un género literario*
Ernesto Emiliano Romero

- 181 *La imagen de la mujer caída en algunas obras de la literatura mexicana*
Martha Elena Munguía Zatarain

- 205 *Alejandro Morales y la fuga mística del caos*
Roberto Sánchez Benítez

- 227 *Padre Carolus di Spinola, Sacerdote Jesuita (1564-1622): el primer modelo de vida del Padre Eusebio Francisco Kino (1645-1711)*
Peter Horwath

RESUMEN

Algunos productos del diseño gráfico parecen reflejar directamente el entorno cotidiano de los seres humanos. El hogar es el primer lugar que se modifica de acuerdo con la percepción estética de sus habitantes. La estética kitsch está presente en la decoración de los hogares, pues es la que requiere menor esfuerzo tanto para aprenderse, como para realizarse. Los investigadores encontramos que usualmente hay cinco grupos de objetos en los hogares de las personas: religiosos, místicos, evocativos, naturales y utilitarios. Al analizar la organización de estos objetos aparece un orden, un acomodo reticular, una concordancia de color y una saturación. Por otro lado las portadas de las revistas de espectáculos en México presentan composiciones similares a las encontradas en las casas visitadas, tanto en el agrupamiento de objetos, como en la variedad y en la heterogénea calidad de las imágenes presentadas.

Palabras clave: Diseño, Decoración, Revistas, Estética Kitsch.

ABSTRACT

Some graphic design products seem to reflect the daily environment build by human beings. Home is the first place modified by people according their aesthetic perception. The kitsch aesthetic is in the decoration of homes, because this conception requires less effort for being learned and constructed. The researchers found that usually there are five groups of objects in homes: religious, mystics, evocative, naturals and useful. After an analysis appears an order, a logical arrangement, an agreement in color and saturation. Which means the first idea about a chaotic organization disappears after a deep analysis. On the other hand, the front page of some show business magazines in Mexico presents a similar composition found in houses, not only in the grouping but in the variety and the different quality of the images and objects.

Keywords: Design, Decoration, Magazines, Kitsch Aesthetic.

El entorno cotidiano, la estética kitsch y su relación con los diseños

The daily environment, the kitsch aesthetic
and the relationship with design

José de Jesús Flores Figueroa¹
César Omar Balderrama Armendáriz²
Germán Aguilera Ampudia³

- 1 Mexicano. Doctor en Letras Modernas. Especialista en diseño, narrativa y estética kitsch Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Departamento de Diseño. jose.flores@uacj.mx
- 2 Mexicano. Doctor en Ingeniería Industrial. Especialista en ergonomía. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Departamento de Diseño. cesar.balderrama@uacj.mx
- 3 Mexicano. Maestro en Estudios y Procesos Creativos. Especialista en diseño y narrativa visual. Departamento de diseño Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. german.aguilera@uacj.mx

Fecha de recepción: 9 de septiembre de 2013

Fecha de aceptación: 27 de agosto de 2014

Introducción

El hábitat es un concepto universal para los seres humanos. Sin importar si su entorno cotidiano es rudimentario o sofisticado, cada persona busca modificarlo en función de su gusto con una firme intención: apropiarse de él. Esta es la razón por la cual en la época actual, en la segunda década del siglo XXI, donde abundan los desarrollos habitacionales creados bajo los mismos patrones, una de las primeras cosas que hacen sus noveles propietarios es modificarlos para hacerlos suyos en concordancia con su bagaje estético.

¿Los productos de la estética kitsch son de mal gusto o son parte de una discriminación cultural? La estética fue conceptualizada y definida por los griegos y en su traducción al latín se le precisa como dotado de sensibilidad o percepción. En consecuencia, el significado original de la palabra estaba fuertemente enraizado al concepto de la sensibilidad. Sin embargo, y con el transcurso del tiempo, la concepción y significación de la palabra se modificó. Así, durante años el concepto de la estética se relacionó única y exclusivamente a la belleza y al arte, de esta forma se puntualizó a la estética como el tercer elemento de la trinca (belleza-arte-estética). Durante el siglo XIX las nociones antes mencionadas empezaron a ser cuestionadas y tanto el arte como la estética se redefinieron. En esa centuria el artista se consolida como un ente tanto o más importante que el propio arte, pues no sólo puede elegir la técnica por medio de la que se expresa, sino que también puede escoger el tema, así como la manera de conceptualización de su obra. Por su parte, la función de la estética fue reencaminada a través de los replanteamientos de filósofos y se inició el divorcio parcial entre esta disciplina y el binomio belleza-arte. Así, este último binomio, contemplado como único valor aceptado capaz de dar placer estético a los seres humanos, perdió vigor en la segunda mitad del siglo XX. También este siglo genera las condiciones, a través de la expansión de los medios de comunicación masiva, para el florecimiento del kitsch en el arte en términos también masivos. Esto no quiere decir que el kitsch en el arte naciera con el siglo XX. A través de la historia aparecieron expresiones que fueron calificadas como de mal gusto por el canon tradicional y que, con el paso del tiempo, lograron imponerse por

su propuesta, verbigracia el expresionismo, el churrigueresco, el pop art, etcétera. Como consecuencia de estos cambios, surgieron pensadores que afirmaban que si bien es cierto que el ser humano necesitaba alimentarse intrínsecamente de belleza, el arte no era la única opción para satisfacer ese deseo fundamental de las personas. Desde nuestro punto de vista, estas reflexiones son muy acertadas, ya que si cavilamos un poco, de inmediato surge la pregunta acerca de cuántas veces acude una persona promedio a un museo o a una sala de conciertos para admirar una escultura, una pintura, un concierto de música clásica, una función de ópera o de ballet, es decir, para contemplar o tener contacto directo con obras consideradas arte desde el punto de vista del canon. Las cifras resultantes son abrumadoras, pues nos dicen que una inmensa parte de la población no sólo no acude a contemplar arte por motu proprio a los lugares donde se le atesora, sino que un porcentaje marginal de seres humanos apenas tiene acceso a estas instancias culturales. A pesar de las estadísticas tan desfavorables en el acercamiento al arte, este resultado no quiere decir que las personas que están alejadas del arte se queden sin placer contemplativo de belleza que se puede traducir como goce estético. Como una respuesta alternativa al requerimiento de placer cotidiano de las personas, aparece el kitsch como vena de goce estético cotidiano.

De manera contraria al arte, las propuestas de la estética kitsch son masivas, sin distingo de clase social ni de nivel cultural, el nivel educativo o la cosmovisión quedan fuera para la creación y la contemplación de productos kitsch. Por otro lado, uno de los atributos más característicos e interesantes de los objetos kitsch y su estética, es que las propias personas no sólo escogen temas, técnicas y conceptualización de la propuesta, sino que muchas veces son esos mismos seres quienes las llevan a cabo, en muchos casos de manera inconsciente, lo que lo hace a ese placer estético más espontáneo y liberal. Dicho de otra manera, si una persona acude a un recinto cultural depositario de arte, sólo lo hace en términos contemplativos y no participativos, es más un ser pasivo y no un ser activo. En esos espacios formativos, todo le es dado al visitante o espectador: ambiente, obra, estilo, tema, técnica, etcéte-

ra. Por el contrario, en el espacio *kitsch*¹ esa misma persona reúne los elementos para crear su propia obra y la convierte en fuente de goce estético. Por otro lado, el resultado del proceso kitsch pocas veces pretende quedar inserto en un recinto cultural. Así un individuo decora su entorno cotidiano primario como las paredes de la sala, recámara o cocina con los elementos que le gustan, que pueda recolectar en un proceso corto o que tiene a la mano. Claros ejemplos de este tipo de arreglos sincréticos son: la composición de una fotografía de boda colgada junto a una imagen religiosa y que al mismo tiempo comparten espacio con un cartel masivo y comercial del deportista idealizado y endiosado. Libreros baratos, de poca calidad con pobres diseños que contienen de todo, menos libros, pero que guardan desde una colección ecléctica de minúsculas figuras de porcelana hasta recuerdos religioso-conmemorativos de eventos que pocos o casi nadie recuerda. Paredes coloridas incompatibles con teorías complementarias o análogas pero que provocan en su propietario-creador la calidez e identificación necesaria para sentirse cómodo, confortable y en su elemento. En cuanto al mobiliario se puede encontrar viviendas con combinaciones poco acertadas, en concordancia con los estilos señalados por los expertos, pero para los propietarios de los espacios dichos muebles cumplen de manera eficiente su cometido. Las mezclas no sólo se dan en términos de estilos, sino en los materiales que las componen estructuralmente. Sillas de plástico, estantes de latón, repisas metálicas o de vidrio, colgijes de tela o materiales naturales. Mesas de madera, plástico o aleaciones impares de metales. Del mismo modo, las personas se rodean de música comercial alejada de la profunda y pensada música culta. Estas expresiones melódicas no son necesariamente masivas,

- 1 Es factible decir que la tipología del espacio kitsch se puede componer de seis niveles: corporal (alteraciones del cuerpo incluyendo tatuajes, maquillaje, piercing, cortes y tintes de cabello, etcétera); vestimenta (toda la ropa y adornos como aretes, pulseras, collares, etcétera); lúdico (productos como música, baile, lectura, cine); entorno (espacio vital así como casa y trabajo); lenguaje (adaptación de palabras de otros idiomas al lenguaje diario, así como modificación de palabras cotidianas, asimismo se incluye la entonación); ceremonial: (productos sincréticos de fiestas y ceremonias de acuerdo a la cosmovisión del usuario y/o creador). Este tema se desarrolla con mayor profundidad en otro artículo.

pues pueden incluir obras de músicos extraordinariamente marginales y que son por mucho, desconocidos para la mayoría de las personas. Así y en muchos sentidos el kitsch se presenta como el discurso contestatario² hacia el poder político, cultural y económico que tradicionalmente pretende imponer sus parámetros estéticos-estilísticos. Esta presión cultural se expresa, en muchos casos, descalificando al resto de expresiones que no cumplen sus requisitos ni es creada por los artistas validados por sus curadores, expertos y críticos. El adjetivo más usado para calificar estos productos es: mal gusto. Incluso muchas personas educadas, con una trayectoria añeja en el ámbito de lo cultural y estéticamente correcto puede y seguramente tiene un “placer culposo” de lecturas, música, imágenes y/o expresiones artísticas-culturales denominadas incultas y que mantiene en un ámbito estrictamente discreto, en su entorno personal.

Cuando hacemos este análisis es factible pensar si los productos y la estética kitsch aparecen en una disciplina formal que en muchos casos refleja y respeta los cánones de la estética artística: el diseño gráfico. ¿Hay productos kitsch creados de manera deliberada en el diseño? Prácticamente todas las metodologías del diseño indican que debemos conocer puntualmente al usuario final, antes de generar los productos que serán dirigidos a él. Sin embargo, habrá que hacerse la pregunta: ¿hasta qué punto seguimos este consejo o diseñamos únicamente por nuestro gusto o sentido común, sin el apoyo de la teoría o del empirismo de la observación? Para responder esta pregunta es conveniente recordar que los seres humanos (en este caso los diseñadores) recibimos nuestras primeras lecciones de estética en el hogar materno. Esta educación va, en un gran sentido hacia lo kitsch, por lo que Giesz

2 Este tipo de discursos se da en una doble vía. La primera de manera consciente, cuando el usuario-creador se opone a las imposiciones de poderes fácticos sociales, políticos y económicos. Es decir, el sustentador de lo kitsch dice: “No me gusta esa música (cuadro, obra, estilo), es aburrida (o), prefiero esto que es más fácil de entender y digerir”. La otra vía, menos perceptible conscientemente, implica la incapacidad financiera (o economía mal entendida), a través de la cual no se adquieren productos por no reconocer el costo beneficio o simplemente porque está fuera de sus parámetros financieros cotidianos, cuando se consumen productos de “alta calidad” (en términos estéticos).

nos dice que lo kitsch es “una cuestión de pedagogía popular”³ (Giesz, 1973: 24). Cada casa es el caldo de cultivo donde el ser humano define sus primeros parámetros de lo agradable, sustentados en la seguridad y la felicidad tempranas. Así, cada vivienda es “el espacio donde se sitúa la actividad personalizada del hombre”⁴ (Moles, 1973: 24), lo que convierte a su hogar, de origen o actual, en el ancla sobre la cual sustenta muchas de sus decisiones en cuanto al goce estético. Sobre esta base es posible deducir que muchos productos del diseño son creados para tocar la sensibilidad más primaria y auténtica del ser humano, cuyos parámetros se basan en la estética kitsch. Pero poco se ha reflexionado acerca de cómo relacionar el ambiente cotidiano de origen con los productos del diseño que sustentan su estética en lo kitsch y que por definición se contraponen al concepto de estética predominante que “al irse volviendo hegemónico progresivamente, el moralismo intelectual tiende a volverse intolerante”⁵ (Maffesoli, 2003: 54) y al llegar este punto usa una de sus principales herramientas: la descalificación. De

- 3 Prácticamente toda la teoría pedagógica avala esta aseveración. Sabemos que el primer lugar donde prácticamente todo ser humano recibe sus primeras lecciones es el hogar. En el punto que nos ocupa, más allá de que un infante aprenda los colores o los primeros números o letras, aprende gustos, es decir, apreciación estética de su entorno con respecto a ciertos elementos y privilegiándolos sobre otros, generando un criterio certero en cuanto a lo que le es o no agradable.
- 4 Por supuesto Giesz habla de los límites espaciales entendidos como un todo en el que se desenvuelve la persona. Sin embargo para nosotros ese espacio implica una división y modificación del entorno en donde cada persona, se desarrolla (espacio vital, casa, trabajo). Es decir, en una casa habitada por una familia, hay espacios delimitados perfectamente en función del usuario o propietario funcional. Así la persona que cocina o lava, decora o estructura la cocina o la lavandería de acuerdo con sus gustos y necesidades. Usualmente a otros no se les da posibilidad para opinar sobre este espacio en particular. Asimismo, en las habitaciones de los hijos o hijas (particularmente adolescentes) se da libertad para que cada uno de ellos escoja los elementos que la decoren en forma y fondo. En lo que respecta a los espacios comunes (sala, comedor, baños, etcétera), es posible que aunque la opinión de mayor peso sea de la madre, sí está consentida la expresión de opiniones. Lo mismo pasa en el ámbito laboral cuando, dentro de ciertos parámetros, se le permite al empleado o trabajador modificar cierta cantidad de espacio que se le otorga como propia.
- 5 Finalmente un moralismo intelectual que se torna intolerante es el invariable creador de sus propios detractores así como del discurso contestatario que justifica ambas posiciones.

allí la enorme cantidad de apelativos que se dan a los productos kitsch y obviamente son contagiosos a los usuarios o creadores de estos. Pero a pesar de esta embestida de lo “estéticamente correcto”, es imposible negar que la estética kitsch es el primer contacto que tienen los seres humanos con la sensación de placer y se da precisamente en el hogar, como dijimos anteriormente.

En la segunda década del siglo XXI los gustos y conceptualizaciones de las personas tienden a cierta homogeneización. Esta nivelación en la forma de percibir el mundo se da en primera instancia como resultado del desarrollo y expansión de los medios de comunicación masiva, cuyos mensajes (conscientes e inconscientes) tienden a estandarizar opiniones y formas de respuesta de los espectadores. Así, cada día la narrativa de estos medios se repite en términos de tramas, pero más importante, al menos para nuestro tema, retransmite una y otra vez conceptos plásticos que tienden a conformar un gusto en los espectadores. Se dan pues dos caras de la misma moneda: el idílico que presentan los medios de comunicación masiva y el cotidiano donde el ser humano vive y se desarrolla. El primero representa decoraciones equilibradas y armónicas en concordancia con la estética hegemónica. El segundo presenta el caos de una vida cotidiana real.⁶ Al seguir con esta línea de pensamiento tenemos que ligar por fuerza, dado que es el tema de nuestra reflexión, al entorno habitacional con el diseño. Para empezar, podemos decir que la vivienda urbana se ha multiplicado exponencialmente y ha rebasado por mucho a la vivienda rural a nivel mundial, es decir, en la segunda década del siglo XXI hay muchas más casas en zonas urbanas que en zonas rurales. A partir de la segunda mitad del siglo XX los fraccionamientos y unidades habitacionales se volvieron más frecuentes en muchos países del mundo, especialmente en América Latina. Como respuesta a la demanda de vivienda estas edificaciones fueron en su momento adecuadas, sin embargo, con el

6 Esto no quiere decir que uno excluya al otro. En ambos casos está el kitsch. Las telenovelas, por ejemplo, con sus argumentos y diálogos melodramáticos no son sino la exageración de la que presume el kitsch en la vida cotidiana de las personas que se inclinan por este tipo de estética y como dijimos líneas arriba son las dos caras de una misma moneda.

tiempo se descubrió que al construirse de manera tan estandarizada las personas tenían la imperiosa necesidad de modificar de manera personal esos espacios para poder llamarlos hogar. Este proceso de apropiación y personalización de la vivienda (construida masivamente o de manera individual) se dio a través de la decoración con objetos y procesos que derivaron en lo kitsch. En términos de vivienda, esta forma de creación y expresión estética es la más accesible y espontánea para cualquier persona, por la facilidad que ofrece para modificarse, tanto en lo estructural como en lo conceptual. Por esto es posible decir que la estética kitsch que podemos encontrar en muchas viviendas de zonas urbanas, se ve reflejada en productos del diseño,⁷ no necesariamente creado por usuarios comunes, sino por diseñadores profesionales y con experiencia profesional.

Para recolectar material y la consecuente realización de este artículo, en el año 2012 se visitaron siete casas⁸ de Ciudad Juárez en el estado mexicano de Chihuahua con el fin de fotografiar el decorado tanto de paredes como de mobiliario. Con base en esto se hizo un análisis y clasificación de los objetos encontrados. Asimismo, se examinó la composición de elementos que ofrece este decorado espontáneo para finalmente comparar los decorados de los hogares con algunas portadas de revistas mexicanas de espectáculos con la finalidad de encontrar elementos afines en ambos contextos.

En primera instancia, al visitar los domicilios de los voluntarios fotografiamos una serie de objetos, a través de los cuales, las personas componen su medio ambiente inmediato. En términos de estética el resultado de estas composiciones se puede definir como productos

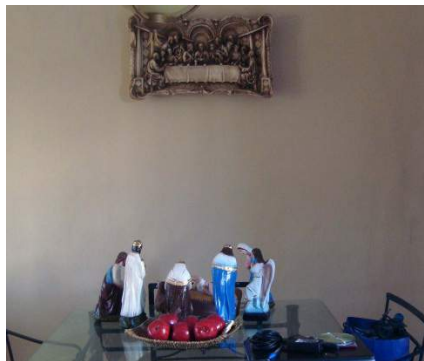
- 7 Es común encontrar este tipo de expresiones en prácticamente cualquier lado al que miremos. Revistas de espectáculos, discos compactos, carteles, etcétera. Es más que posible que los diseñadores creen su diseño en función de este tipo de estética dado el segmento de mercado o usuario final del diseño.
- 8 Los hogares están en la clasificación C y D, de acuerdo con los parámetros de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. La clasificación completa y su metodología se pueden consultar en: <http://www.amai.org/>. En términos más manejables, podemos decir que los hogares eran de clase media y baja. Todas las casas fueron decoradas por sus dueños, lo que excluye la participación de profesionales en la decoración de interiores.

kitsch. Al analizar detenidamente las tomas fotográficas, descubrimos que los objetos en esas casas se podían agrupar bajo los siguientes parámetros:

1- Objetos religiosos:

Estos elementos se pueden definir como todos aquellos que representan formalmente a la religión que practica o con la que simpatiza la familia que habita ese espacio en particular. Imágenes de Jesucristo, de santos, de vírgenes, crucifijos, veladoras, altares, nacimientos,⁹ representaciones de la Última Cena, libros sagrados como la biblia, estrellas de seis puntas, menorás, etcétera (figuras 1 y 2).

Figuras 1 y 2. Categoría de objetos religiosos



2- Objetos místicos:

Denominamos místicos a todos aquellos elementos que no forman parte de una cosmovisión expresa y explícitamente religiosa con la que la familia está comprometida. Con base en el sincretismo, los habitantes de la casa se adoptan parcialmente y sin un compromiso formal a

9 Es importante señalar que las visitas se realizaron entre octubre y diciembre del año 2012, lo que implica una cercanía con las festividades navideñas, de allí que encontramos figuras como “santa clocses”, figuras representando el nacimiento de Jesucristo en el pesebre, coronas navideñas, árboles navideños, etcétera.

otras ideologías, religiones o incluso tradiciones paganas. Encontramos objetos místicos como campanas tubulares, budas, santa clocses, símbolos del ying y el yang, elefantes para la buena suerte, soles artesanales, unicornios, cupidos, ángeles estilizados, figuras de fantasmas, modelos festivos del día de muertos o día de brujas, gnomos, etcétera (figuras 3 y 4).

Figura 3. Categoría de objetos místicos



3- Objetos evocativos:

Definimos a estos elementos como todos aquellos cuerpos que rememoran eventos o personas significativas en la vida de los habitantes de esas casas. Estas personas no familiares o familiares ausentes usualmente se evocan a través de fotografías o documentos tanto oficiales como informales. Entre este tipo de elementos están los trofeos de cualquier clase. Fotografías (viejas o recientes) de familiares, amigos y conocidos. Fotografías y recuerdos de eventos relevantes en el núcleo familiar como ceremonias religiosas, como por ejemplo bodas, primeras comuniones y bautismos. Fotografías de ceremonias civiles como graduaciones, titulaciones, así como fiestas de aniversarios. Imágenes de familiares y/o personajes famosos (actores, actrices, cantantes, deportistas, etcétera) en eventos deportivos y/o sociales (figuras 5 y 6) y que no necesariamente son fotografías, pues en esta clasificación aparecen las pinturas e ilustraciones de los personajes antes mencionados.

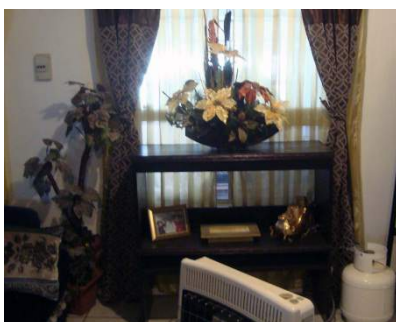
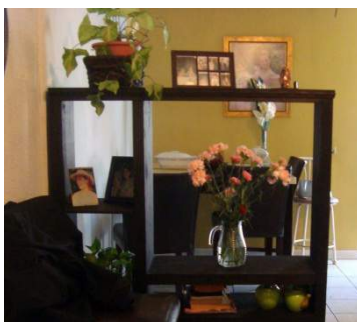
Figura 5. Categoría de objetos evocativos



4- Objetos naturales:

En esta categoría incluimos a todos aquellos elementos que son o representan objetos naturales. Entre las cosas que sí son naturales destacan plantas, pequeños árboles y arbustos, flores ya sean plantadas en macetas o recipientes similares o en floreros, etcétera. Con respecto a las representaciones de cosas naturales aparecen plantas, árboles, arbustos hechos de plástico o materiales similares, figuras de frutas y flores. Del mismo modo encontramos fotografías de animales, flores, paisajes boscosos, desérticos, cascadas, ríos, mares, montañas, etcétera (figuras 7 y 8).

Figura 7. Categoría de objetos naturales



5- Objetos utilitarios:

En esta categoría incluimos a todos aquellos elementos que se encuentran en las casas habitación y que tienen un uso práctico, además de decorativo. En la lista podemos anotar a los relojes, los candelabros, las velas, los floreros (con o sin flores), los servilleteros, las lámparas, los radios, los libros, las televisiones, los calendarios, etcétera (figuras 9 y 10).

Figura 9. Categoría de objetos utilitarios



La totalidad de los objetos encontrados en las casas, sumando la disposición y acomodo dado por sus habitantes, crean una decoración kitsch. Podemos decir que en términos generales los objetos, que conforman a la composición kitsch en las casas visitadas, se destacan por ser de bajo costo y de una producción masiva. Una de las caracterís-

ticas más destacables es la mezcla de materiales y estilos en los utensilios. Aparecen materiales como el plástico, el vidrio, distintos tipos de metal y la madera, lo que genera, en primera instancia, un aparente carácter caótico y sincrético de los objetos.

En segundo lugar, analizaremos a la composición como uno de los elementos más característicos en la producción de la estética kitsch, en la decoración de hogares. La colocación de elementos (sin importar motivo, tamaño o ubicación) parece, en primera instancia, aleatoria. Sin embargo, es factible encontrar una estructura lógica o al menos que sugiera esa coherencia. Iniciemos el análisis de la composición con los objetos en los hogares que visitamos. En función de la clasificación que acabamos de hacer no sólo existen los cinco tipos de objetos, sino que en términos de composición podemos señalar que aparecen constantemente las siguientes disposiciones de elementos:

1- Orden (manera en la que están acomodados los objetos):

Los objetos están usualmente agrupados (en uno o varios puntos de la casa) en concordancia con la clasificación antes mencionada. Es decir, en un espacio específico de la casa, pocas veces hay un objeto religioso solo o un artículo natural aislado. Por el contrario, se encuentran varias de estas manifestaciones decorativas agrupadas en un mismo punto (ver figura 1 y 2) Esta situación se repite en cada uno de los niveles de la clasificación expuesta anteriormente (ver figuras 3 a 10). A este fenómeno lo denominamos como conglomerados temáticos.

2- Acomodo reticular (manera en que se ubican en el espacio):

En general, los adornos y objetos analizados de las casas se encontraban colocados entre los 40 y los 180 centímetros de altura.¹⁰ Dividimos todos los artículos encontrados en objetos de dos

10 No se consideran los objetos ubicados en las partes más bajas de los libreros, estantes, anaqueles, etcétera, pues por la propia naturaleza de estos muebles-receptáculos, ofrecen espacios fuera de estas medidas (especialmente en lo inferior). Sin embargo, en los casos estudiados notamos que entre los 40 y 180 centímetros estaban los objetos más preciados. Fuera de este rango se colocaban las cosas que, como mencionó una entrevistada: “lo puse allí mientras encontraba otro lugar donde ponerlo”, es decir, eran objetos

dimensiones (colocados en las paredes) y los objetos tridimensionales (colocados en mesas, anaqueles, libreros, etcétera). La razón de esta división no se dio pues, en función de los objetos en sí, sino de la superficie donde se les colocó. Así, los cuadros eran colocados por sus propietarios con una intencionalidad de encontrar un orden armónico que diera como resultado armonía y equilibrio entre objetos y espacio. Este propósito no siempre se consiguió, dado el espacio disponible y la tentativa de aprovecharlo al máximo. Es posible que esta sea la razón por la que algunos de los objetos bidimensionales no están en una horizontal perfecta o en una perpendicularidad exacta al piso, es decir, se notan inclinaciones¹¹ que rompen con la que podría llamarse composición canónica que indica una tendencia al balance perfecto (ver figura 6). Este efecto es más marcado en los objetos tridimensionales, ya que al tener tres dimensiones (largo, ancho y alto) para coordinarse, es mucho más sencillo perder esta propuesta de equilibrio en cuanto a la verticalidad-horizontalidad “estéticamente correcta” (ver figuras 5 y 7). En consecuencia, tanto en el acomodo reticular bidimensional como en el tridimensional, los espacios y la alineación entre objetos no son constantes ni armónicos, pero más por los objetos mismos que por la intención del propietario. Todos estos se suman para presentar una imagen donde, a primera vista, no hay equilibrio.

3- Color (irisados de los objetos y su combinación):

En contraste con el punto anterior y en referencia a los colores en los muros, usualmente las casas sí presentan armonía. Ya sea por combinación de colores análogos o por la base de colores neutros como el blanco, a partir del cual se creaban ambientes con colores claros.

Sin embargo, por lo que toca a objetos que decoran los hogares, suelen ser disímbolos dado su origen y conformación en cuanto a

que no recibían tanta importancia en términos de aprecio.

11 Creemos que no era intencional.

materiales, tal como se mencionó líneas arriba. En consecuencia, se generan combinaciones que tienden mucho más a la armonía por complementariedad que por la analogía hablando en términos cromáticos. Este tipo de combinación¹² es la que más resalta cuando se mira la totalidad del conjunto en los hogares.

4- Saturación (mayor o menor cantidad de objetos agrupados en un mismo espacio):

La tendencia natural del kitsch es precisamente la saturación que como diría Eco: "...un estímulo ayuda a otro por medio de la repetición y la acumulación" (2001: 86). Entendemos a la saturación como al acopio y agrupamiento de objetos que de entrada no guardan una relación armónica en colores, materiales o formas y su aparente anarquía en la colocación, así como la falta de balance entre cada objeto y al conjunto en general. Asimismo, en la saturación destaca la hipotética desalineación de los cuerpos en relación con otros objetos de alrededor. El conjunto parece no guardar coherencia (excepción hecha la horizontal del techo o la vertical de los muros) entre sus componentes. Tampoco el tamaño de los objetos indica una planeación concienzuda para la ubicación ni para la composición, pues objetos grandes, medianos y pequeños encuentran su lugar en función del espacio residual en lugar de una planeación evidente. En los hogares fotografados se encontraron múltiples islas desbordadas por los objetos contenidos, en mayor o menor medida (fotos 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 10). Los extremos más visibles de esta tendencia son las figuras 2 y 5. En la número 2 se aprecian espacios vacíos entre los objetos, mientras que en la número 5 son tantos los objetos que unos a otros se tapan a la vista del espectador.

12 Tonalidades en las paredes, muebles y objetos colocados tanto en los muros como en los muebles destinados a esta función.

Finalmente, comparamos los decorados kitsch de las casas, con las portadas de revistas mexicanas de espectáculos con el fin de descubrir si existen similitudes:

TVnotas editada por Grupo Editorial Notmusa. El número analizado está fechado el 16 de noviembre del 2010 y fue impreso el 31 de octubre del 2010. ISSN: 1665-2320. No hay una circulación mencionada.

TVyNovelas está editada por Editorial Televisa. El número revisado está fechado el 1 de noviembre del 2010. No se menciona la fecha de impresión. ISSN: 1665-3602. No hay una circulación mencionada.

La revista *NUEVA* está editada por Grupo Editorial Notmusa. El número analizado está fechado el 2 de noviembre del 2010 y fue impreso el 27 de octubre del 2010. ISSN: está en trámite [sic]. No hay una circulación mencionada.

El análisis derivado de la detección de las similitudes encontradas entre los decorados de las casas y las revistas arrojó los siguientes resultados:

1- Orden:

Podemos afirmar que en las portadas no se repite el fenómeno de conglomerados temáticos (en términos visuales) como se presentan en las casas visitadas. Sin embargo, sí aparece el acomodo aparentemente anárquico tanto en objetos (textos y fotografías) como en colores que aparentemente no guardan una relación armónica.

2- Acomodo reticular:

En lo que respecta a este rubro, en las tres revistas hay un elemento que destaca de inmediato: el nombre de la publicación, que se ubica en la parte superior de la portada. Asimismo, en los tres casos aparecen cintillos (por encima del nombre de la revista) donde se destaca una nota del interior. En cuanto al resto de los elementos, a primera vista, su acomodo parece anárquico, sin

embargo, sí se aplican retículas de sección áurea¹³ (figuras 11, 12 y 13). Encima de las portadas encontramos que prácticamente todos los elementos encuadran en dicha red áurea. Esta colocación parece coincidir con la intencionalidad de los habitantes de las casas visitadas en el sentido de la ubicación de las pinturas, fotografías y cuadros en general que, como dijimos líneas arriba, buscaban armonía y equilibrio entre el tamaño y la forma de los objetos con el espacio disponible, aunque pareciera que no siempre se lograra ese propósito. Del mismo modo, las revistas presentan inclinaciones en algunos textos,¹⁴ éstas desviaciones de la horizontal sí parecen totalmente arbitrarias, pues van desde los 2.5° hasta los 5° sin que aparezca una razón ni visual ni de composición para tales inclinaciones. La coincidencia con el decorado de las casas radica en la inclinación de algunos cuadros que cuelgan de las paredes y en los objetos tridimensionales ubicados en los estantes y libreros. En consecuencia, el aparente caos de las imágenes colocadas en las revistas, parece divorciado de un equilibrio canónico, sin embargo es claro que en ambos casos (revistas y decorados) sí hay un balance intrínseco.

3- Color:

El total de las revistas analizadas presentan el fondo en un color cálido (rojo). El resto de los elementos gráficos (recuadros, textos y cintillos) se dan en colores complementarios en una secuencia que parece no guardar ningún orden específico. Es factible que la intención no sea lograr una armonía en tonos análogos, sino por el contrario, alcanzar la mayor cantidad de contrastes tonales para llamar la atención. En cuanto a los tonos blanco y negro, son muy poco utilizados y su aparición parece deberse más que nada a que surgen incidentalmente en las fotografías. Esta misma lógica parece regir la combinación del decorado en los hogares visitados.

13 Líneas rojas y azules.

14 Líneas amarillas.

4- Saturación:

En este punto se dan la mayor parte de las coincidencias entre las portadas de las revistas de espectáculos y la decoración de los hogares visitados. En las revistas no sólo hay multiplicad de colores sin una relación aparente, sino que se agrupan diferentes formas geométricas usadas como recuadros de las imágenes y los textos, así como fotografías recortadas y que se colocaron sobre fondos de colores disímbolos. La cantidad de elementos visuales que se presenta en este tipo de medios parece rebasar el promedio tácito para hacer atractivo un producto del diseño canónico, por lo que es factible suponer que se aleja del objetivo de ofrecer una lectura fácil tanto en imágenes como en textos a cambio de llamar la atención de los lectores potenciales. En contrapartida, también parece existir una lógica escondida detrás de este rebosamiento. En los tres ejemplos analizados de revistas, hay una figura que resalta por su tamaño y características: son imágenes de mujeres atractivas, vestidas con poca ropa y que van del 40% al 80% de la altura total de la portada. Son fotografías retocadas y ubicadas sobre plastas de colores planos, es decir, completamente descontextualizadas de un fondo natural, a diferencia de algunas fotografías de tipo periodístico y que también aparecen en el frente de la revista. Esta sensación de “hartazgo visual” se ve reforzada por la discrepancia en la calidad de elementos visuales que conforman la portada. Fotos borrosas, con iluminación deficiente, imágenes que invaden el espacio de otras, etcétera. La mayor parte de estos ejemplos de atiborramiento visual se repiten en las casas visitadas. Multiplicidad de colores sin una relación aparente y que se puede atribuir a la falta de planeación en la adquisición de objetos y que una vez colocados juntos provocan una irisada amalgama inarmónica. Asimismo, colores apagados por el uso y la falta de remozamiento. Rebosamiento de elementos (fotos, miniaturas, recuerdos familiares, imágenes religiosas, etcétera), tantos que la suma de todos hace imposible poner atención a un solo objeto. Disparidad en la calidad de fabricación de los objetos, así como en los materiales con que fueron producidos, etcétera.

Figura 11. *TVNotas*, división en sección áurea.



Figura 12. *TVyNovelas*, división en sección áurea



Figura 13. *Nueva*, división en sección áurea



En conclusión, creemos que el kitsch es una respuesta espontánea y sincera de muchas personas para lograr el goce estético en su mundo cotidiano, alejado de las obras artísticas relacionadas tradicional y formalmente con la estética y el placer contemplativo que se supone debería dar a todo ser humano. Al realizar el análisis fotográfico de las cosas encontradas en las casas juarenses encontramos una enorme cantidad de elementos decorativos, sin embargo, creemos que todos estos artilugios se pueden agrupar para su estudio en: objetos religiosos, objetos místicos, objetos evocativos, objetos naturales y objetos utilitarios. Asimismo, examinamos dichos objetos desde cuatro perspectivas relacionadas con los diseños para tratar de encontrar una relación más allá de lo aparente: orden, acomodo reticular, color y saturación. Con base en el análisis de los decorados de algunas viviendas mexicanas en Ciudad Juárez, encontramos que dicha expresión estética se ve reflejada en las portadas de revistas de espectáculos en México. Aunque no nos atrevemos a afirmar que el diseño de dichas cubiertas sea creado

a propósito, sí creemos que es muy factible que dichas cubiertas generadas por diseñadores profesionales estén basadas en la estética kitsch que se encuentra en las casas promedio del país y que ese decorado hogareño está hecho, indiscutiblemente, por las personas en su búsqueda cotidiana de goce estético. En concreto, el denostar un producto kitsch, como los productos creados por las masas de manera personal en su casa, desde una perspectiva que detenta el poder económico, político o social no demuestra la falta de validez de tales expresiones. Asimismo, este tipo de estética se deviene en productos de diseño de acuerdo con los usuarios finales. Todo sobre la base de la necesidad innata de las personas para satisfacer su goce estético no canónico.

Referencias

- Eco, Umberto. 2007. *Apocalípticos e integrados*. Cuarta edición. Barcelona: Tusquets editores.
- Giesz, Ludwing. 1973. *Fenomenología del Kitsch*. Barcelona: Tusquets editor.
- Maffesoli, Micheal. 2007. *En el crisol de las apariencias*. Traducción de Daniel Gutiérrez. México: Siglo XXI editores.
- Moles, Abraham. 1973. *El Kitsch. El arte de la felicidad*. Buenos Aires: Paidós.