



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS DE GRADO

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
DEL FENÓMENO “TECNOCUMBIA” COMO ESTÉTICA KITSCH,
EN LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR: PAMELA CAROLINA RÍOS LOVATO
DIRECTORA: MARÍA FERNANDA NOBOA

QUITO, SEPTIEMBRE 2012



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS DE GRADO

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
DEL FENÓMENO “TECNOCUMBIA” COMO ESTÉTICA KITSCH,
EN LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR: PAMELA CAROLINA RÍOS LOVATO
DIRECTORA: MARÍA FERNANDA NOBOA

QUITO, SEPTIEMBRE 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se llevó a cabo por la curiosidad de las experiencias de crecer en un entorno en el cual la estética siempre jugó un papel preponderante en la vida familiar. Hace no mucho tiempo tuvimos que trasladarnos a vivir en San José de Morán, un barrio periférico de Quito y para llegar a la casa, necesariamente, se tenía que pasar por Carapungo y era maravilloso ver como las ideas de estética que siempre se me inculcaron se perdían conforme el transporte público se acercaba a dicho mega barrio. Las construcciones caóticas, almacenes abarrotados de ropa, choferes de buses coqueteando con mujeres pasadas de peso con el cabello a medio pintar de rubio saturado, entre otras cosas, hacían que me pregunté ¿Qué pasa con la estética occidental en estos sectores?, ¿El desplazamiento estético tiene que ver con la realidad socio-económica, socio-cultural?, ¿A qué parámetros estéticos responden los individuos que habitan sectores específicos de la ciudad?, entre muchísimos más cuestionamientos y reflexiones.

Varios autores y personas expertas en el tema, poco a poco, fueron despejando algunas de mis dudas y así fue como descubrí la corriente estética kitsch y su relación con el tema, además de su reacción frente al mestizaje y la deconstrucción cultural que viven los pueblos de Latinoamérica. Luego asocié el tema con la sociedad de consumo y la sociedad del espectáculo y todo el círculo se iba cerrando, sin embargo, necesitaba una herramienta para demostrar que el desplazamiento de la estética es un proceso digno de estudio, entonces, encontré en la semiótica la respuesta. Finalmente, era trascendental focalizar el tema del kitsch en un objeto de estudio específico dentro de toda la gama de manifestaciones estéticas y culturales en las que nos vemos envueltos día a día, de esta manera, pensé en la tecnocumbia como el fenómeno que envuelve todos los aspectos teóricos a tratar. El video “Vas a llorar” de la artista de tecnocumbia Patty Ray se transformó en el objeto de estudio idóneo para desentramar la tesis de que las manifestaciones culturales mientras más masivas menos cualitativas y que el mestizaje es la vía del triunfo de la sociedad de consumo en nuestro contexto.

ABSTRACT

The present study was carried out by the curiosity of the experiences of growing up in an environment in which aesthetics has always played an important role in family life. Not long ago we had to move to live in San Jose de Moran, a suburb of Quito and to get to the house, was mandatory to go through Carapungo and was wonderful to see how the ideas of beauty that have been taught me were lost as public transport approached to the mega neighborhood. Chaotic constructions, clothing stores full, bus drivers flirting with overweight women with half blond dye hair, among other things, made me wonder, What is going on with Western aesthetics in these sectors?, Does the aesthetic avoidance is related with the socio-economic, socio-cultural reality?, What are the aesthetic parameters people on these specific areas of the city are related with?, Among many more questions and reflections.

Many authors and experts on the subject, little by little, were solving some of my doubts and that's how discovered the kitsch aesthetic trend and its relation to the topic, also its reaction over the miscegenation and cultural deconstruction in which Latin America people live. Then I relate the subject with the consumer society and show business and the whole circle was closing, however, I needed a way to show that the displacement of aesthetics is a process worth to be studied, then, I found in the semiotics the answer. Finally, the issue was to focus on the Kitsch topic as specific object of study within the full range of aesthetic and cultural events in which we are involved every day, so, I thought on tecnocumbias the phenomenon that surround all theoretical aspects to deal with. The video "Vas a llorar" by the tecnocumbia artist Patty Ray became the perfect object of study to unravel the thesis that the more massive cultural event less qualitative and that the miscegenation is the path of victory of the consumer society in our context.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mi querida abuela, Leticia Bayas, quién falleció 4 meses antes de ver finalizado este proceso de mi vida y quién, muy seguramente, hubiese sido la más feliz de verme graduada. Gracias Sambita por apoyarme siempre, confiar en mi capacidad y estar orgullosa de mis logros.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por apoyarme incondicionalmente en todos los proyectos de la vida y confiar en mi criterio siempre.

A mi padre, por enseñarme que los libros son el único escape.

A mi mecenas, mi tía Lu, por haber financiado este proceso y por enseñarme el amor a la ficción sin olvidarme de la realidad.

Al Pablo, por la infinita paciencia y por brindarme su amor siempre.

A mi abuela, la Sambita, por estar conmigo en los momentos más importantes, incluso en este, desde cualquier lugar en el que se encuentre.

A María Fernanda Noboa por su pragmatismo, agilidad y presión, factores necesarios para culminar este proceso.

Declaración Juramentada

Yo, Pamela Carolina Ríos Lovato, con cédula de identidad 171920310-9 declaro que la presente tesis titulada: *ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DEL FENÓMENO "TECNOCUMBIA" COMO ESTÉTICA KITSCH, EN LA CIUDAD DE QUITO* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Pamela Carolina Ríos Lovato

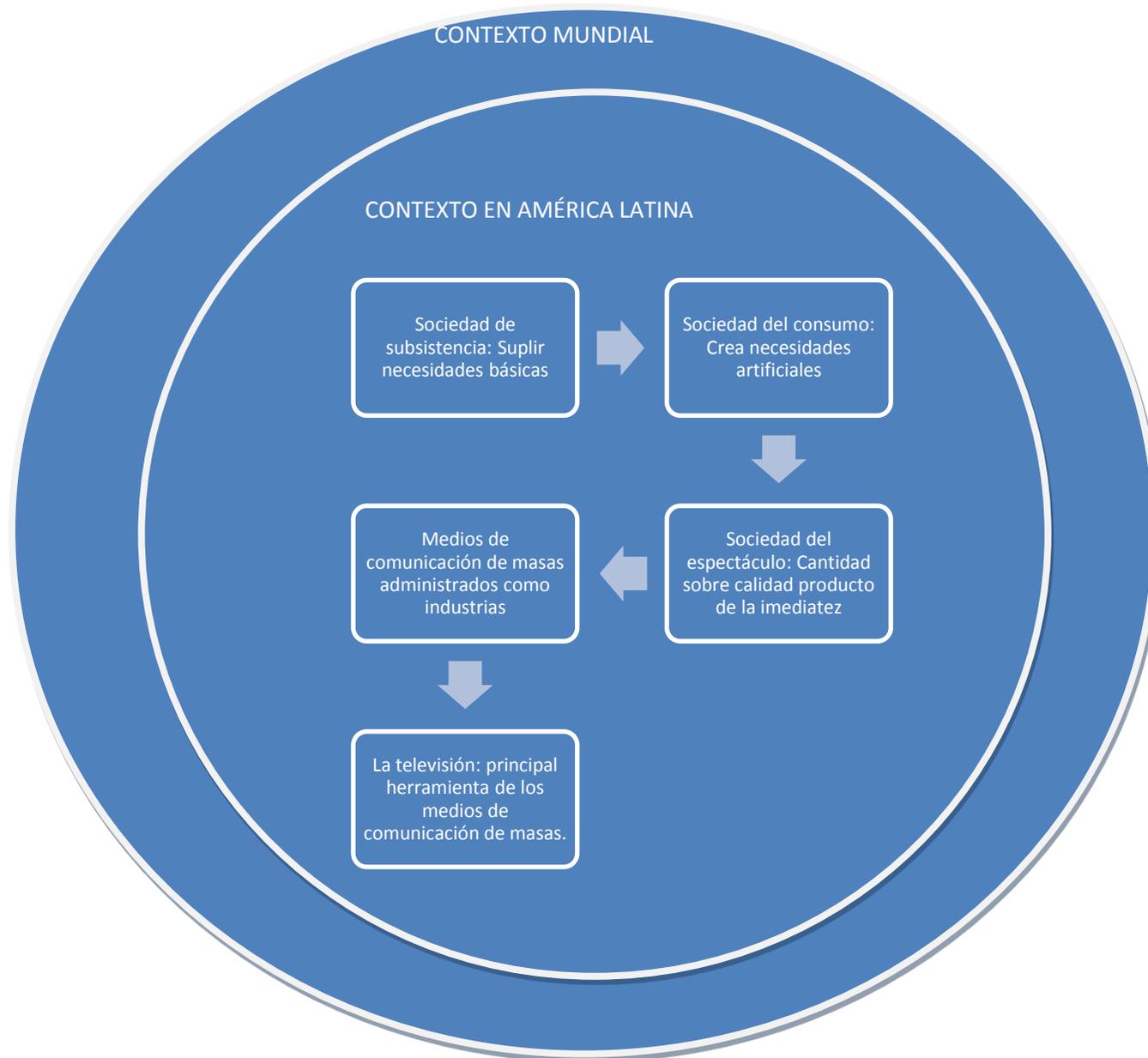
CI. 171920310-9

ÍNDICE

1.	LA SOCIEDAD DE CONSUMO: CANTIDAD SOBRE CALIDAD	1
1.1	La Sociedad de Consumo	1
1.2	Medios de Comunicación de Masas: La televisión construye Sociedades de Consumo	8
1.3	Comunicación de Masas en el Contexto Latinoamericano	12
1.4	Comunicación y Ciudad	17
2.	EL KITSCH: REPRESENTANTE DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN AMÉRICA LATINA	22
2.1.	Introducción	22
2.2.	Contextualización del término Kitsch.....	23
2.3.	El Kitsch y la Sociedad de Consumo	26
2.4.	Marco Sociológico	30
2.5.	Kitsch e Hibridación en América Latina	36
2.6.	El Mestizo como Kitschman.....	38
2.7.	El Mestizaje como Destrucción Cultural	47
3.	LA UTILIDAD DE LA SEMIÓTICA EN LA DETERMINACIÓN DEL GÉNERO MUSICAL TECNOCUMBIA COMO ESTÉTICA KITSCH DENTRO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO ECUATORIANA	52
3.1.	Construcción del Modelo Metodológico	52
3.2.	Relación Sintáctica.....	58
3.2.1.	Significantes y Significados de los Órdenes Sintácticos Configurados	58
3.2.1.1.	Cantante Femenina	59
3.2.1.2.	Vestuario	60
3.2.1.3.	Locación	62
3.2.1.4.	Escenas Extras	63
3.2.2.	Análisis de las escenas y Lenguaje Audiovisual	64
3.2.3.	Tiempos de escenas y encuadres.....	74
3.2.4.	Estructura Argumental del Lenguaje y Letra de la canción “Vas a Llorar”	79

3.2.4.1. Falacias Argumentales	81
3.2.5. Análisis Musical	83
3.3. Relación Semántica	87
3.3.1. Paradigmas de la tecnocumbia	88
3.3.1.1 Aspecto musical.....	88
3.3.1.2 Aspecto visual.....	88
3.3.1.3 Aspecto artístico.....	89
3.3.1.4 Contenido de las letras	89
3.3.1.5 Producción masiva.....	89
3.4. Lógicas Contradictorias del Sentido	90
3.5. Relación Pragmática	93
3.5.1 Contexto Histórico de la Tecnocumbia.....	94
3.5.2 Contextualización de Patty Ray	96
3.5.3 Códigos Institucionales de la Tecnocumbia	97
3.5.4 Códigos de Significación.....	101
3.5.4.1 Códigos Lingüísticos.....	101
3.5.4.2 Código Estético	101
3.6. Iconismo y Discurso Icónico.....	104
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	114

1. LA SOCIEDAD DE CONSUMO: CANTIDAD SOBRE CALIDAD



1.1 La Sociedad de Consumo

El ser humano ha sido consumidor desde siempre en orden de la supervivencia de la especie. Las primeras sociedades denominadas de subsistencia intentaban suplir las necesidades básicas como el alimento, el vestido y la vivienda. La producción se ajustaba y se orientaba hacia ese consumo. De modo que, se trabajaba y se producía lo necesario con muy poco excedente. Sin embargo, es un hecho que la sociedad de consumo vio sus primeras luces a partir de la Revolución Industrial; pero, en los años sesenta, con el auge de la televisión, es donde despunta y alcanza su pleno desarrollo.

La industrialización, el crecimiento económico y el desarrollo de modernas tecnologías han hecho posible la producción de bienes de consumo en grandes cantidades. De esta manera, se configura la sociedad de consumo que usa la publicidad y el marketing para crear necesidades artificiales en los posibles consumidores. A diferencia de lo que ocurría en las sociedades de subsistencia, es la producción la que acaba creando necesidades antes inexistentes en los consumidores a través de la publicidad y los medios de comunicación de masas.

En los años 40 la Teoría Crítica empezó a tener una visión de la cultura de masas y planteó que la modernidad se caracteriza por la omnipresencia de la técnica y la mercantilización de las relaciones humanas. Además, la familia se desintegra bajo la presión del trabajo y el espíritu de competencia. Por lo tanto, la principal característica del hombre masa es el aislamiento y las relaciones sociales mediante productos tecnológicos.

Los hombres están abandonados a sí mismos, al perder sus raíces y comunidades de origen se vuelven extraños para sí, “alienados”¹ y entonces son susceptibles de ser manipulados por los medios de comunicación de masas y su consigna de alabanza y seducción.

El consumo involucra relaciones de posesión, de dominación, pero también de imitación, siendo la adaptación cultural un factor importante para el consumo aún cuando la sociedad cree que el consumo es una elección consciente de cada persona y depende de su cultura. Y aunque la persona no pueda comprar los bienes, la sola ilusión de que puede llegar a hacerlo, el simple consumo visual, proporciona placer, comodidad y hacen que la persona se sienta partícipe del mundo consumista.

El autor Jean Baudrillard en su libro *La Sociedad de Consumo, sus Mitos y Estructuras*, desarrolla varias tesis alrededor de la sociedad de consumo y los medios de comunicación masiva. “Hay que plantear claramente desde el comienzo que el consumo es un modo activo de relacionarse (no sólo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural. Así como la sociedad de la Edad Media encontraba su equilibrio apoyándose en Dios y en el diablo, la nuestra se equilibra buscando apoyo en el consumo y su denuncia” (Baudrillard, 2009:80)

Baudrillard sostiene que la simulación colectiva de las necesidades hace que la producción masiva sea sólo el inútil intento de recuperar lo real. Por lo tanto, una sociedad de libre albedrío en cuanto al consumo es, en definitiva, un mito, un modo de pensamiento mágico. Se cree en adquirir libremente objetos que necesitamos y, en el

¹ Karl Marx sostiene que la alienación se refiere a la pérdida de autonomía y libertad como consecuencia de la explotación a la que le somete otra clase social. Dentro del presente estudio, alienación significa la pérdida de autonomía y libertad como el producto psicológico y sociológico de los medios de comunicación de masas.

fondo, no hacemos sino perpetuar un código totalitario productor de diferencias sociales. **El valor del objeto no tiene nada que ver con el sujeto y sus usos sino que consiste en atestiguar la posición de su propietario en la escala social.** El consumo generalizado de imágenes, datos e información hace creer que se está mejor informados y más cerca de la realidad que nunca en la historia, no obstante, es exactamente lo contrario. “En cierto modo, el consumo generalizado de imágenes, de datos, de informaciones, también apunta a conjurar lo real en los signos de lo real, a conjurar la historia en los signos del cambio, etc.” (Baudrillard, 2009:14)

Otra de las afirmaciones del teórico es que la sociedad de consumo no se caracteriza sólo por la proliferación y acumulación de objetos sino también por su destrucción sistemática. “Para ser, la sociedad de consumo tiene necesidad de sus objetos o, más precisamente, tiene necesidad de destruirlos. El uso de los objetos sólo lleva a su pérdida lenta. El valor creado es mucho más intenso cuando se produce su pérdida violenta” (Baudrillard, 2009:35). Es decir que, mientras menos vida útil posean los objetos, bienes, servicios, producciones artísticas, entre otros, son más propensos a seguir formando parte de la sociedad de consumo. Por ejemplo, los productos tecnológicos como computadores portátiles o reproductores de música se cambian por mínimas diferencias en su capacidad de almacenaje, o por un cambio de color, eso sí con gran diferencia en el precio.

Se piensa que esta sociedad de consumo es la más libre, sin embargo, el consumidor no distingue la obediencia a un código impuesto que perpetúa conductas. El verdadero problema, son las aspiraciones desmedidas del consumidor que funcionan y tienen su propia lógica sociocultural o de contexto. De esta manera, la histeria es el símbolo de la sociedad de consumo, los objetos son el lenguaje de esta pseudo-realidad

del deseo insaciable y necesidades sucesivas. La posesión de objetos es individual y antisolidaria, el consumidor se torna solitario o dependiente de artículos tecnológicos.

Estas mismas afirmaciones sirven para explicar todos los fenómenos de la vida. El arte, por ejemplo, las obras son multiplicadas en una condición de objetos en serie por lo tanto, y cómo las cosas características de la sociedad de consumo, se han convertido en objetos perecibles, finitos, accesorios para ciudadanos medios. “Este es el problema del arte en la era de la reproductibilidad técnica. Multiplicar las obras no implica en sí mismo ninguna ‘vulgarización’ ni ‘pérdida de calidad’ lo que ocurre es que las obras así multiplicadas, en su condición de objetos en serie, se vuelven efectivamente homogéneas junto con las medias y los sillones de jardín y adquieren su sentido en relación con ellos” (Baudrillard, 2009:123). La industria cultura es un bombardeo permanente de entretenimientos que afectan al juicio y adormecen la razón, llegó a destruir la auténtica cultura popular del pasado y las tradiciones orales. Lo importante es el poder de lo que se impone en todas partes y que ya no es una cultura real si no una simple dominación para producir en cadena productos que se basan en morales fáciles de entender y satisfactorias para el espíritu.

En orden de darle una cara y un territorio físico-geográfico a la sociedad de consumo, **Jean Braudrillard hace referencia a Estados Unidos como “la última sociedad primitiva contemporánea”, específicamente, el “American way of life” como conducta perpetuadora del capitalismo, la banalidad y la indiferencia. La desterritorialización de la identidad, la neutralización de los valores y la muerte de la cultura son conductas que pululan y se expanden bajo el manto del consumismo exacerbado por la mortalidad de los objetos.** En este sentido, esta es una sociedad ingenua, optimista, perteneciente a una identidad prefabricada y kitsch.

Por consiguiente, se desarrolla el concepto de la sociedad del espectáculo² tomando a la moda como el catalizador del efecto del deseo que se satisface consumiendo. El lujo, el exceso y la seducción son las características de esta sociedad, en donde se hace evidente que el consumo no es un proceso racional sino social. La voluntad se ejerce, más bien está obligada a ejercerse, en forma de deseo. Por supuesto, si no se lo hace el consumismo crea individuos histéricos y excitados. Todo esto en un contexto de cotidianeidad pura, es decir, el consumo no funciona deslindado del diario vivir, no es un elemento aislado. Todo se transforma en ilusión del imaginario capitalista y los grupos dominantes conducidos por los medios de comunicación masiva.

En consecuencia, ver es la consigna del juego de la frivolidad. De estas prácticas se deriva el concepto de la personalidad narcisista, que exige la gratificación inmediata de sus deseos, la transformación de la esfera pública y vía de escape de esfera privada, de la asfixia de la familia, mediante una experiencia entre extraños producidos y televisados. Son las nuevas formas de producción, las de un nuevo universo simbólico en donde se resignifican los roles mediante un proceso de descontextualización que las convierte en imágenes sin historia; en mercancías.

² Concepto acuñado por Jean Baudrillard que intenta conceptualizar el auge del capitalismo hegemónico por medio de la moda. Capitalismo y moda se retroalimentan ambos son el motor del deseo que se expresa y satisface consumiendo; ambos ponen en acción emociones y pasiones muy particulares. No hay un progreso continuo en esos ámbitos: la moda es arbitraria, pasajera, cíclica y no añade nada a las cualidades intrínsecas del individuo. Del mismo modo el consumo es un proceso social no racional. La voluntad se ejerce solamente en forma de deseo, clausurando otras dimensiones que abocan al reposo, como son la creación, la aceptación y la contemplación.

Es decir, que la categoría de la sociedad del espectáculo va hombro con hombro con la tesis de “la norma del consumo”³ y con “el régimen de la mortandad de los objetos”⁴. El individuo se ve obligado a elegir permanentemente, a tomar la iniciativa, a informarse, a probarse, a permanecer joven, a deliberar acerca de los actos más sencillos: qué automóvil comprar, qué película ver, qué libro leer, qué régimen o terapia seguir. El consumo obliga al consumidor a hacerse cargo de sí mismo, nos hace responsables, se trata así de un sistema de participación ineludible. Además, la obsolescencia acelerada, que impera a consumir compulsivamente y consiste en convencer al consumidor que necesita un producto nuevo antes que el que ya tiene agote su vida útil y funcionalidad. Se busca implantar, sobre bases afectivas, un nuevo y particular ethos, una forma de ir por el mundo, ya no como recolector o cazador, ni siquiera como consumidor, sino como el agente del desperdicio, carácter que surge sólo desde la conciencia de la prosperidad, la abundancia y el lujo.

En la contextualización de la sociedad del consumo, de una manera global, se mencionará que toda la vida de las sociedades donde reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una acumulación inmensa de espectáculos, y agrega que el espectáculo en todas sus formas específicas, como información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimiento, debe ser visto como una relación

³ El sistema social capitalista ha ido girando su centro de gravedad durante el siglo XX, desde el campo de la producción al del consumo. En este sistema cultural los objetos se erigen en una lógica del ensueño, puesta en funcionamiento por la publicidad y el sistema cultural de diferenciación de clase. La condicionante central de la sociedad de consumo, es el mundo social de las apariencias y del simulacro, que se determinan por nuevos actores sociales, como los medios de comunicación masiva. La claudicación de la cultura bajo la presión del capitalismo organizado, que ha logrado una prodigiosa expansión del capital hacia nuevas zonas geográficas y de la vida, que se han ido mercantilizando.

⁴ Este régimen consiste en convencer al consumidor que necesita un producto nuevo antes que el que ya tiene agote su vida útil y funcionalidades. El propósito de publicista y diseñadores es convencer al cliente que los productos que usa ya están pasados de moda. Todo debe ser sustituido por algo más atractivo mas no funcional o efectivo. La satisfacción recurrente del consumo esconde los verdaderos conflictos que afectan a la sociedad y al individuo.

social entre las personas mediada por imágenes. Como tal, la sociedad del espectáculo es la realización absoluta del principio del fetichismo de la mercancía o el kitsch. La sociedad del espectáculo implica un forma distorsionada de relación social, realidad e imagen, falso y verdadero, se confunden de manera endémica en el mundo hiperreal de la simulación.

1.2 Medios de Comunicación de Masas: La televisión construye Sociedades de Consumo

Las necesidades impuestas mediante la publicidad difundida por los medios de comunicación masiva pretenden la reproducción de un orden social, a partir del cual, el poder se institucionaliza mediante los mismos medios de comunicación. De este modo se crea una suerte de conciencia colectiva y un esquema de control social. Consenso que se impone de manera consciente e inconsciente conmoviendo un plano muy profundo de la psique de los individuos. Subyace lo sostenido por la teoría hipodérmica⁵, la cual afirma que cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje. Las presiones ejercidas por los medios de comunicación son tan grandes que la puesta en escena se hace inevitable para los grupos perseguidos y estereotipados. El individualismo en la carrera hacia el éxito de un estatus social privilegiado deja atrás a miles de personas con la mera expectativa o el deseo de llegar.

Entonces, la sociedad consumista, los capitales específicamente, apuntan a los medios masivos de comunicación para sostener los valores que quieren imponer. Los medios, principalmente la televisión, logran la evasión de la realidad de un lado, y de otro crean la fantasía de que el espectador forma parte de esa ilusión óptica. Giovanni Sartori, en el libro *El Homo Videns*, afirma que la capacidad de administrar la realidad, en especial la política, económica y social, se fundamenta, exclusivamente, en un pensamiento conceptual que representan entidades invisibles e inexistentes para el ojo humano. El problema aparece porque algunas palabras abstractas son en cierto modo traducibles en imágenes, pero lo son de una forma distorsionada. Por ejemplo, la

⁵ Concepto acuñado por Harold Lasswell, nació a partir del estudio propagandístico como manipulación mediática de los individuos después de la I Guerra Mundial. Se realizaron estudios de los paradigmas neurobiológicos dentro de una sociedad de masas marcada por el aislamiento y el desarrollo de los medios de comunicación de masas como vehículos de estímulos que inyecten mensajes específicos y conseguir una relación directa en el efecto que dichos mensajes causen en los individuos.

felicidad se muestra con la imagen de un rostro que expresa alegría; el paro con la imagen de un desempleado; la libertad con un ex convicto que sale de la cárcel, entre otros. Además, aunque no hubiera tal distorsión, la imagen de una persona libre no explica la libertad, ni la de una persona feliz, la felicidad. Así, el saber del homo sapiens, que se desarrolla en la esfera de un *mundus intelligibilis*, pasa a desarrollarse en un *mundus sensibilis*, el mundo percibido por nuestros sentidos. (Sartori, 1997:50-58)

Éric Maigret, sociólogo francés, en su libro *Sociología de la comunicación y de los medios*, “Los medios forman una cortina de humo un vapor que embrutece. La comunicación de masa conduce al silencio de las masas, generalizan la ausencia de sentido crítico y de respeto por la verdadera cultura engañando a los seres humanos” (Maigret, 2005:111). La estética elitista rechaza el placer y el goce inmediato porque es conformarse con el *statu quo*. El análisis de los públicos de los medios de entretenimiento muestra que todos los mensajes son interpretados y contextualizados por los individuos que utilizan filtros cognitivos que les sirven para seleccionar, eliminar, la información que no desean recibir. Hablar de libre selección de contenidos es mentira. Las elecciones están influenciadas por los líderes de opinión, por la publicidad, entre otros. El efecto fuerte de los medios no es el de estimular artificialmente unos comportamientos sino mantener el *statu quo* social.

De esta manera, los medios de comunicación funcionan como una gran caja creadora de mitos, desde la libertad sexual, libertad de expresión hasta el tiempo de ocio. “La sociedad de consumo esconde su naturaleza totalitaria bajo el disfraz del ‘todo está a tu servicio’. El más insignificante jabón de tocador se ofrece como el fruto de la reflexión de todo un concilio de expertos inclinados durante meses sobre el terciopelo de tu piel (Baudrillard, 2009:199). Es entonces como se llega a la conclusión de que las

masas no son víctimas de los medios y el contexto, sino sus cómplices. Una de las tesis más importantes de Baudrillard es que “En el mundo posmoderno no hay realidad, sino simulacro de la realidad, una suerte de realidad virtual creada por los medios de comunicación” (Baudrillard, 2009:150). La representación de la realidad es más importante que la realidad misma, de esta manera, los símbolos se sobreponen a las cosas y lo real no es lo que puede ser representado sino, lo que se representa. La televisión crea una espesa red que envuelve al individuo, sustituyendo las formas de interlocución y convirtiéndose en la fuente única para la percepción y la comprensión de aquello que conviene que suceda.

La televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible, produciendo imágenes y anulando conceptos, atrofiando, de ese modo, la capacidad de abstracción y, con ella, nuestra capacidad de entender. Por consiguiente, la televisión es el medio de comunicación de dominación por excelencia. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad y por esto contribuye poderosamente a formar la opinión pública. La mayor parte de las nuevas vías de comportamiento las impone la televisión. La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece imposible imaginar el mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy.

Ese poder de las imágenes es aprovechado por la publicidad, que con imágenes cortas y dinámicas es capaz de seducir al telespectador incitándolo a consumir productos que, en la realidad, no necesita. La televisión ha favorecido el consumismo. La sociedad de consumo, nacida en Estados Unidos en la década de 1920 y extendida treinta años después al resto de naciones desarrolladas, se ha visto respaldada por el

auge de la televisión y la gigantesca cantidad de horas que una persona dedica a estar frente a la pantalla. La abundancia de bienes materiales puestos por primera vez a disposición de todos los ciudadanos concordaba con la posibilidad de éstos de adquirirlos y de disfrutarlos.

Los medios masivos administrados como industrias ejercen una permanente seducción porque alivian, relajan, permiten soñar y tener esperanza. Los estereotipos reducen la complejidad del mundo y gustan por su monotonía tranquilizadora, ofrecen una solución rápida y feliz al desamparo personal. Partiendo que la televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia la identidad se crea y tiene lugar a partir de la alteridad, de cómo el otro convierte a cada individuo en espectáculo, carente completamente de esencia y realidad, reducido todo a la apariencia.

1.3 Comunicación de Masas en el Contexto Latinoamericano

A fin de contextualizar adecuadamente el objeto de estudio de este trabajo de investigación es preciso comprender lo que es América Latina e intentar explicar en qué consiste su singularidad, su relación con los medios de comunicación y la adaptabilidad a la sociedad de consumo. Por ello, urge retroceder hasta la colonización y pensar en los conceptos de “civilización y barbarie”⁶ acuñados por Octavio Ianni, sociólogo y politólogo brasileño, profesor de la Universidad de Campiñas en Sao Paulo. Para Ianni las sociedades latinoamericanas están cruzadas por numerosos factores que abarcan desencuentros; ciudad y campo, costa y sierra, blanco, mestizo, estructura europea o rústica, dichos factores hacen que las ciudades caigan en la acusación del barbarismo hacia el otro. Esto modifica las directrices paradigmáticas de la región. Por ejemplo, la inestabilidad política es un fin y la característica principal de los países latinoamericanos, dicha inestabilidad crea oligarquías que se transforman en los grupos dominantes que controlan toda información circulante.

En consecuencia, los sectores populares del campo, incluso de la ciudad, son incapaces de tener posibilidades de acción y de reivindicación. Las presiones de los sectores populares del campo y de la ciudad nunca se resuelven sin que los grupos dominantes se re-organicen. A partir de los intereses de los países dominantes y de las multinacionales se desarrollan los procesos de adaptación a nuevos conceptos de diversificación de la estructura social. La urbanización, industrialización y división del trabajo constituyen sociedades de clases traspasadas por la desigualdad. “Si fuera posible decir cuál es el tema fundamental del pensamiento latinoamericano, muchos concordarían en que es la cuestión nacional.(...) La historia de América Latina puede

⁶ Concepto acuñado por Octavio Ianni en el ensayo *La idea de América Latina* que aparece en el libro *América Latina entre los mitos y la utopía* de la editorial Complutense de Madrid, 1990.

considerarse como la de la nación latinoamericana, en el sentido de su formación y consolidación.(...) En varios sentidos, la cuestión nacional ocupa un lugar importante en el pensamiento y la historia sociales de América Latina”(Ianni, 2009:65)

De otra parte, Octavio Ianni, en su libro *Teorías de la Globalización*, ya sitúa específicamente el papel de los medios de comunicación de masas en la gestación de sociedades de consumo. El autor menciona la categoría de “mundialización” como la expresión de la modernidad impuesta a los países latinoamericanos según los moldes occidentales. La modernización, por su parte, surge a partir de la idea de democracia y cambio social. Además, los procesos de modernización rebasan fronteras de todo tipo, sobre todo, lo que es local y nacional generando relaciones y procesos que parecerían evolutivos y progresistas. Sin embargo, la mundialización, modernización y evolución están estrechamente ligadas al capitalismo y a los grupos dominantes que manejan el mercado.

En definitiva, el modelo desarrollado en occidente es un hecho. Sin embargo, ¿Cómo este modelo se cruza con los medios de comunicación de masas y cómo estos influyen en dichas masas y forman sociedades de consumo? Pues bien, de la mano de la modernización llega el capitalismo y el occidentalismo cuyo factor común son las nuevas tecnologías, entendidas como controles sociales. La técnica de monopolización atraviesa las desigualdades sociales y se evidencia la tendencia a la manipulación. En este contexto, las tecnologías intensifican y racionalizan las formas sociales de vida y trabajo. Poco a poco, el sistema tecnológico organiza el imaginario de individuos y colectividades e instituye parámetros de pensamiento.

Aunque los procesos de la globalización y modernización se desenvuelven simultánea y recíprocamente por el mundo, también producen desarrollos desiguales, divergentes, contradictorios. En el mismo curso de la desintegración y la homogenización se desarrolla la fragmentación y la contradicción.(...) Tanto la filosofía, ciencia y arte de origen occidental como las fuerzas productivas y las relaciones de producción desarrolladas con el capitalismo, se difunden por el mundo, muchas veces de modo conjugado (Ianni, 2005:71)

La modernidad promete comodidad, felicidad, poder, crecimiento económico pero al mismo tiempo amenaza con la destrucción del ideal porque es un simulación. No obstante, la modernización no es el único concepto que usan las hegemonías para dominar América Latina. **La racionalización también es una de las estrategias del capitalismo, su fin es la sustitución de la calidad por la cantidad. Esto se refiere a que mientras más perecederas o triviales, en el caso del arte, sean las mercancías habrá un mejor desarrollo de lucratividad.** Se vuelve necesario que el consumo se efectúe, se intensifique y generalice. Por esta razón, el ascetismo ha desaparecido para dar lugar al consumismo hedonista, el mismo que funciona como motor de relaciones, instituciones, organizaciones sociales, entre otras. Individuos y colectividades confunden libertad con consumismo, de esta manera las teorías de Braudillard y Ianni se cruzan.

El proceso de racionalización pasa a someter al individuo, singular y colectivamente, a los productos de su creatividad. De producto, medio o instrumento, la tecnología se transforma en finalidad, objetivo por excelencia, en una sorprendente inversión de medios y fines. Esta es la metamorfosis provocada por la racionalización que configura un estadio avanzado de desencanto del mundo cuando de repente el individuo y la colectividad se ven encerrados en la jaula de hierro que construyeron, en la cual no dejaron ni puerta ni ventana, en el empeño de llevar la racionalización al extremo de la perfección (Ianni, 2005:108)

La racionalización deriva en la técnica de producción en serie por medio de la máquina, que actualmente determina el estilo de vida de todo individuo. No existe ninguna posibilidad de salir del aparato mecanizado y estandarizado. Los fines absorben los esfuerzos del pensamiento por liberarse y la razón es cómplice de la manutención del sistema. En consecuencia, se forma la sociedad global, un lugar donde la modernidad está estrechamente ligada a la globalización, por tanto, la modernidad es parte fundamental de la estructura. La modernidad es una vorágine de poder, alegría y comodidad que, al mismo tiempo, se desvanecen en el aire.

La modernidad ha creado nuevas y sorprendentes formas de tiempo y espacio, especialmente, en los medios de comunicaciones, los mercados, los flujos de capitales, entre otros. Se reducen las distancias y desaparecen las fronteras. Inauguran nuevos códigos para el tiempo y el espacio que fragmentan la realidad. Es decir, que los medios de comunicación agilizan universalmente y transforman el mundo en paraísos de imágenes, video-clips, centros comerciales, entre otros. Sustituyen la historia por lo efímero, la imagen al instante, el lugar fugitivo. Se trivializan los temas y en los noticieros pasan con la misma frialdad la violencia urbana y la guerra como el fútbol. Es el tiempo de lo virtual y del simulacro.

De esta manera, una sociedad capitalista se desarrolla bajo una cultura de imágenes, necesita proporcionar diversión a grandes cantidades para estimular el consumo y la imagen es parte esencial del intercambio de mercancías. Sea en la publicidad o en vivo, la imagen otorga una suerte de libertad, que cambia la experiencia por la apariencia. En ese ambiente los medios de comunicación de masas crean relaciones de apariencia, de simulacro dentro de una industria cultural que pretende el poder global. Siempre

contando que la cuantificación generalizada es lo más importante, mucho más que el principio de calidad.

Para concluir, con la perspectiva de Octavio Ianni de los medios de comunicación de masas y la sociedad de consumo se plantea la globalidad como un sistema social del capitalismo donde las cosas, gentes e ideas se “descompan” de los espacios y tiempos establecidos por los medios de comunicación masivos y los productos tecnológicos. De esta manera, es el siglo XX el productor de un sinnúmero de novedades e innovaciones de todo tipo que sin embargo, se vuelven anacrónicos, exóticos, extraños, inconvenientes, prescindibles. En este contexto, se desarrolla el predominio de la cantidad en lugar de la calidad. El tiempo del hombre ya no significa nada, la cantidad lo decide todo. Y las contradicciones de Maigret se manifiestan en cómo la espectacularidad de la máquina produce seres humanos miserables y agotados.

1.4 Comunicación y Ciudad

El libro *Pensar la Ciudad*⁷ plantea la posibilidad de percibir las ciudades latinoamericanas como un asunto público o la suma de intereses privados. Es así como, la mayoría de ciudades de América Latina viven un desplazamiento del campo a la ciudad y esto es el inicio de un cruce cultural formado por una gran cantidad de estilos de vida, de hábitat, de sentimientos, entre otros. Sumado a esto, los medios de comunicación y las innovaciones tecnológicas tejen nuevas formas de sociabilidad con que la gente se enfrenta a nuevas formas de vida e identidad.

Por consiguiente, se gira sobre la comprensión de la cultura letrada y la audiovisual, entendidas como las transformaciones que producen los procesos de modernización urbana, traspasada todo el tiempo por los nuevos escenarios de la comunicación. Las ciudades crecen desde un punto de vista de masificación estructural; pero, con una enorme fragmentación social. De esta manera, se reconoce en la urbanización la legitimación de las culturas populares, desde el punto de vista de la pérdida de la memoria urbana y de la ciudad disfrutable. Todo esto como un deseo de las mayorías por conseguir mejores condiciones de vida.

⁷ El Viceministerio de Vivienda, Desarrollo Urbano y Agua Potable de Colombia recogió las preocupaciones más importantes relacionadas con la cuestión urbana en la publicación *Pensar la ciudad* producto de la reacción de un grupo de intelectuales y académicos, expertos en el tema urbano, y comprometidos en procesos desde diversos lugares. Es una obra que contiene el pensamiento de diversas disciplinas, ante el fenómeno complejo que comporta la ciudad. Se reúnen la filosofía, la economía, la arquitectura, el urbanismo, la literatura, la antropología, la psicología, la historia y la sociología. La obra trasciende las fronteras de Colombia, si bien el grupo de autores toma como punto de referencia las experiencias de la ciudad colombiana. En ella se recorre también el mundo: hay miradas comparativas con ciudades de Norteamérica, América Latina y Europa. Y no sólo en referencia a la ciudad moderna o contemporánea, sino incluso a la que la antecede en el tiempo, la antigua, la medieval, la colonial. GIRALDO, F. y VIVIESCAS, F. (compiladores). *Pensar la ciudad*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, Cenac y Fedevivienda. 1996

Según el informe anual del Estado de la Población, de las Naciones Unidas, se calcula que para 2034, el 75% de la población ocupará los espacios urbanos. Mercedes Borrero, representante del Fondo de Población de las Naciones Unidas (Unfpa) en Ecuador, señala que en 1950 la residencia urbana era del 29% y la rural del 71%. Pero, 21 años después, en 2001, los habitantes rurales eran solamente el 39% de la población total del Ecuador y los urbanos llegaron al 61%. Poco después, en 2005, los residentes en las ciudades del país sumaron 10 millones.

La población a nivel rural quiere perseguir el “sueño urbano”, que contempla una mejor calidad de vida, y se movilizan a las grandes capitales, que físicamente ya no dan abasto. Dichas personas llevan consigo su estética, ritos, entre otros factores culturales que se funden con los de la ciudad, dando como resultado una mezcla cultural que se intensifica con los procesos de mestizaje y las nuevas clases sociales de comerciantes, migrantes, trabajadores industriales, entre otras. Entonces, las ciudades dejan de lado su ornamentación para construir edificios que alberguen a toda esta nueva población. Es claro el ejemplo de Quito, que está creciendo de manera vertical, donde habían plazas o parques ahora hay edificios con un sinnúmero de departamentos. Otro ejemplo, es el de la parte del sur de Quito, Guajaló y Guamaní específicamente, donde se observan grandes casas, muchas a medio construir, que estéticamente no tienen ningún sentido, no contemplan ninguna especie de visión arquitectónica en lo absoluto, la mayoría construidas con dinero producto de la migración.

Junto a la urbanización viene el goce de los servicios básicos e inmediatamente la masa entra a formar parte de la modernidad-mundo⁸ y de la

⁸ Concepto acuñado por Ianni en el texto *Teorías de la Globalización* publicado por Siglo XXI, 1996.

cultura del consumo. Por su parte el suburbio aparece como lugar estratégico del reciclaje cultural. Las tecnologías hacen posible una sociedad más abierta e informada que, sin embargo, produce una cultura audiovisual que se deriva de una masa marginal que transformó el folclore en la cultura popular de masas, que transformó la tradición oral en el chiste y el chisme vulnerable a la manifestación mediática, el sentido de la fiesta pasó de ser una celebración familiar a una transacción de la industria cultural. “Los procesos de modernización se identifican de manera cada vez más explícita con las transformaciones en el campo de la comunicación y la información” (Ianni, 1996:58)

Por otro lado, Jesús Martín-Barbero sostiene que la ciudad se ajusta a un modelo de comunicación ligado a la circulación o flujo constante, no solo de la ciudad físicamente, pero de contenidos comunicacionales. El flujo tiene tres características marcadas:

- a. El debilitamiento de lo real,
- b. La pérdida de centro
- c. La reducción progresiva de la ciudad.

Dentro del debilitamiento de lo real se puede reconocer a un individuo agobiado por la fabulación permanente de los medios, el bombardeo de información e imágenes que llegan a borrar la memoria encerrándolo en una esfera de falsa comodidad.

En cuanto a la pérdida de centro, se puede analizar el nuevo sentido del encuentro de los individuos, antes en el centro de la ciudad ahora en los centros comerciales, de esta manera, está prohibido desligar el trabajo del ocio y del

comercio. Es decir, que todo está ligado al mercado, incluidos el ocio y el trabajo, por ejemplo, los cines, una de las formas del ocio, se encuentran dentro del centro comercial. La sociedad de consumo quita los espacios de reunión dentro de la ciudad y obligan a que el tiempo de ocio se reduzca a lo comercial, no hay espacios que no estén ligados al comercio y por ende al consumo.

De esta manera, se partirá de que la ciudad es un espacio comunicacional. No es coincidencia que el crecimiento desmedido de las ciudades vaya de la mano con la densificación de los medios y las redes tecnológicas. Por esta razón, existe un medio de comunicación masivo que merece especial atención: la televisión. Es la televisión la verdadera ventana y conexión entre los individuos y la ciudad. Los flujos comunicativos, en imágenes, cuentan más y mejor que las propias cosas, esto se debe a la inmediatez que cambia, a su vez, los hábitos de consumo y los usos del tiempo. Es así, que la ciudad ya no necesita individuos reunidos físicamente sino interconectados. Se transforma en la ciudad virtualizada, principalmente, por la televisión.

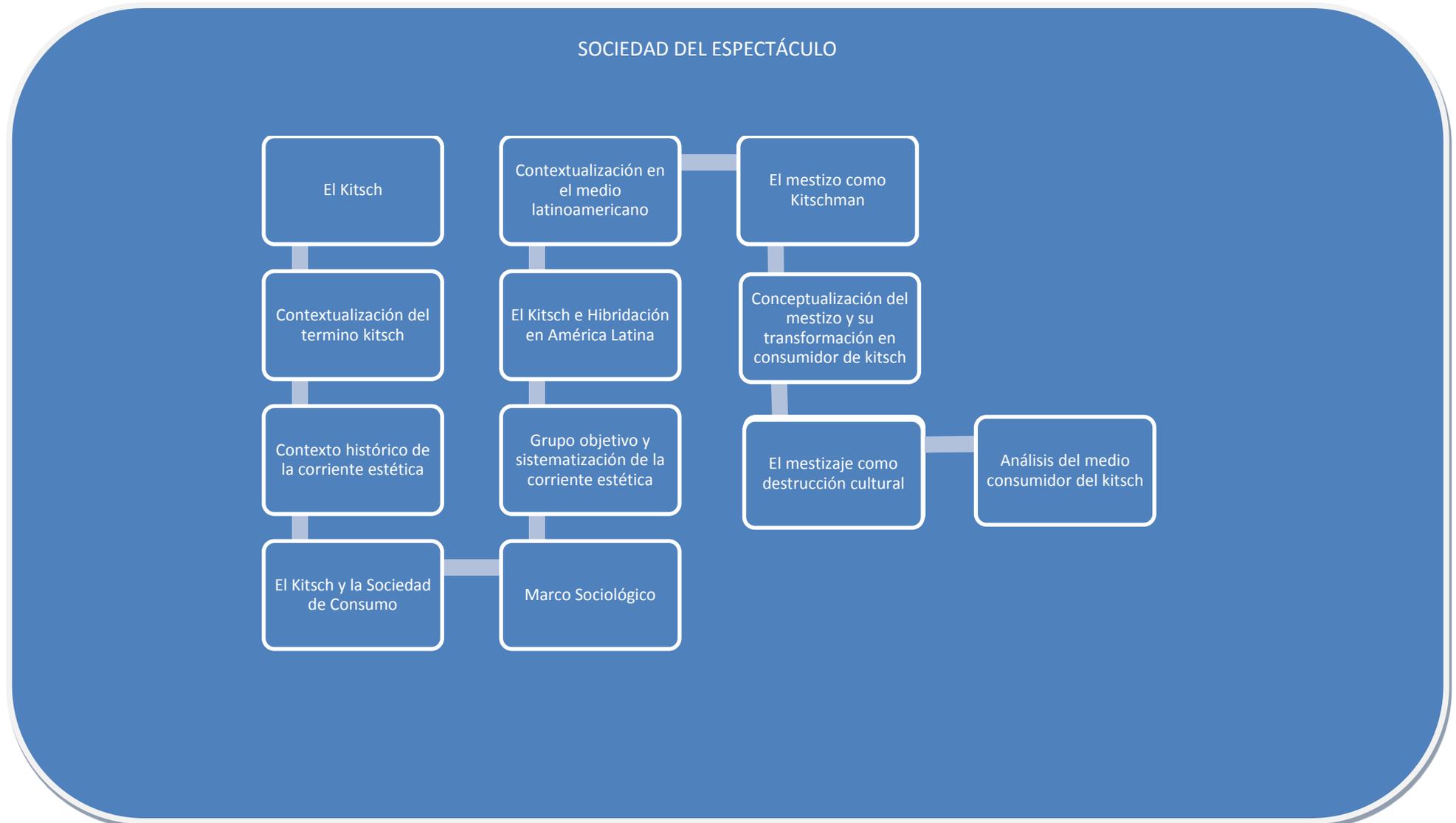
En ciudades cada día más extensas y desordenadas las relaciones entre personas son endeble, vagas y paralizadas, por tanto, es más fácil no salir de la urbanización y contrarrestar el aislamiento prendiendo el televisor. Especialmente, los barrios aislados, marginales pueden establecer vínculos culturales con la mayoría. No obstante, esta no es la única razón por la que la televisión resulta tan seductora. “Tanto el atractivo como la incidencia de la televisión en la vida cotidiana tienen menos que ver con lo que en ella pasa que con lo que le compete a las gentes a resguardarse en el espacio hogareño(...) si la televisión atrae es porque la calle expulsa, es de los miedos que viven los medios. Medios que provienen secretamente

de la pérdida del sentido de pertenencia” (Martin-Barbero, :63) **La televisión normaliza conductas y desgasta las identidades y ese desgaste acaba destruyendo el piso cultural. Creando un no-lugar en dónde la nueva forma de habitar la ciudad es el anonimato.**

La televisión convierte el espacio doméstico en territorio virtual, lo público gira ahora en torno a lo privado. Es decir, la televisión no solo es la ventana hacia el mundo sino que es el mundo. Es el ágora donde se tratan todos los problemas públicos y las cámaras son las verdaderas expresiones de la existencia de algo. **Sin embargo, no hay que olvidarse de que la televisión es un producto y que el telespectador está consumiendo mercancías televisivas mientras genera nuevos mercados.** A este efecto hay que agregarle el zapping, el juego del control remoto que forma rompecabezas que los individuos tratan de armar.

El televidente explora y atraviesa el palimpsesto de los géneros y los discursos, y con la transversalidad tecnológica que hoy permite enlazar en el terminal informático el trabajo y el ocio, la información y la compra, la investigación y el juego. En la hegemonía de los flujos y la transversalidad de las redes, en la heterogeneidad de sus tribus y la proliferación de sus anonimatos, la ciudad virtual despliega a la vez el primer territorio sin fronteras y el lugar se avizora la sombra amenazante de la contradictoria ‘utopía de la comunicación’ (Martin-Barbero, 1996:68)

2. EL KITSCH: REPRESENTANTE DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN AMÉRICA LATINA



2.1. Introducción

¿Por qué elegir una corriente que tiene sus orígenes en Europa para aplicarla en el contexto latinoamericano? Pues bien, varios estudios demuestran que el kitsch es una característica común dentro de la cultura estética latinoamericana. La mezcla de identidades sumada al paternalismo colonialista son las claves para determinar un proceso identificatorio de dichas culturas. La mixtura de factores estéticos, estilos, tradiciones, culturas, lenguajes influenciados por una disolución de las diferencias territoriales respecto al folclore, el culto religioso y lo popular definen de algún modo a la sociedad y el kitsch resulta estar presente en el lenguaje artístico como una conjunción de una especie de híbridos y de conglomerado.

Por consiguiente, el objetivo de este capítulo es desglosar el concepto de kitsch dentro del pensamiento moderno y establecer una relación con los diferentes autores para contextualizar la corriente estética desde su origen y desarrollo europeo hasta el espectro focalizado en América Latina, específicamente, la región andina de Ecuador. No obstante, no se puede dejar de lado los ámbitos de la cultura urbana modernista y la vida cotidiana demarcada por los medios de comunicación de masas, la sociedad y bienes de consumo, la capitalización, la globalización, entre otros. Además, explicar cómo todas estas categorías traspasan la definición de modernidad y arte moderno en un contexto apremiado por el mestizaje.

2.2. Contextualización del término Kitsch

El sociólogo francés Abraham Moles en su texto *El Kitsch: El arte de la felicidad*⁹ fue uno de los primeros en acuñar el concepto de kitsch desde el estructuralismo definiéndolo como un fenómeno psico-social. Moles menciona cinco características del objeto kitsch; la inadecuación, como distanciamiento de la funcionalidad; la acumulación, la percepción sinestésica, la mediocridad y la comodidad.

La preocupación estética del funcionalismo está subordinada a la pureza de la relación del hombre con las cosas, transformando la fórmula de Platón y San Agustín: lo bello es reflejo de la verdad. Refuncionalización, adaptación cuando la estética se separa del vínculo funcional se convierte en adorno, añadidura innecesaria, alegoría. (Moles, 1990:140)

A pesar de que Moles emprendió sus estudios hace cuatro décadas, sus conceptos se aplican en la actualidad, especialmente, por el desarrollo desmedido del capitalismo y la globalización. El bienestar como objetivo final intensifica las tendencias hedonistas. Tendencias al excesivo folclore, a la comodidad, a la opulencia, a los caprichos decadentes. Es extremadamente difícil encontrar la delgada línea que separa lo estético de lo kitsch, sin embargo, el objetivo principal de este capítulo es determinar las líneas para lograrlo.

Desde lo moral, el kitsch es una mentira, es un escape de la realidad a un mundo perfecto, lleno de exageraciones, cuyo objetivo es el consumo y la masificación del público para tener éxito y continuarse. **Los objetos para ser deseables deben ser perecederos, mientras más rápido desaparezcan son más necesarios.** Por eso, la

⁹ Abraham Moles nació en 1920 y falleció en 1992 en París, Francia. Moles se sitúa dentro de una integración de corrientes de investigación de la comunicación y la cultura dentro de la sociedad de consumo. Estudió Ingeniería Eléctrica y Acústica y fue Doctor en filosofía, además de, ser profesor de psicología y sociología en las Universidades de Ulm, Estrasburgo, San Diego, México, Compiègne y fundó el Instituto de Psicología Social de la Comunicación en Estrasburgo. Publicó el texto citado después de varias encuestas y análisis semánticos e integrativos. El objetivo del estudio es clasificar e identificar las características del kitsch en base a la comparación con otros estilos, el contexto histórico y los parámetros orientativos. Se publicó por primera vez en 1970 y su última redición fue en 1990.

tecnocumbia como estética kitsch, está en una constante adaptación. “La felicidad es para todos los días, pero sólo si el arte colorea su existencia con breves fulgores de gloria (...) Bajo la cobertura de un falso funcionalismo el hombre va a jugar a la mezcladora, encontrando de nuevo los placeres primitivos del descubrimiento, una superioridad temporal rodeada de objetos en movimiento” (Moles, 1990:172-174)

De otro lado, el filósofo y crítico de arte italiano Gillo Dorfles¹⁰ es el primero en asociar la categoría de kitsch como un elemento estrechamente ligado a la sociedad del consumo y a la cultura de masas. “La esencia del kitsch consiste en la sustitución de la categoría ética con la categoría estética: impone al artista la obligación de realizar, no un buen trabajo, sino un trabajo agradable: lo que más importa es el efecto” (Dorfles, 2009:71).

Con la sociedad de consumo el kitsch pasó del desprecio a estar de moda. La sociedad de consumo mata toda capacidad de diferenciar la vida del arte. El momento en que el arte se quiere democratizar, socializar baja de calidad. El kitsch es trivializar y banalizar el arte. El Coliseo romano como cenicero, los rompecabezas de obras de Da Vinci, Picasso y Dalí, un colador de café en forma de Torre Eiffel, la Monalisa en postales. Estamos tan acostumbrados a ver arte trivializado que en punto ya no molesta si no que se convierte en una costumbre, a tal punto de que una familia se pelea por quién arma más rápido un Picasso o un Miró.

La sociedad de consumo está acostumbrada a la rapidez funcional. La inmediatez inunda los sentidos de las personas y por eso razón se necesitan películas light que cuenten toda la historia y que tengan un patrón pre-concebido porque de otra manera no

¹⁰ Nació en Trieste en 1910, fue crítico de arte, pintor y filósofo, además, profesor de estética en las Universidades de Milán y Trieste. Es licenciado en psiquiatría. Realizó numerosas investigaciones de los fenómenos sociológicos y antropológicos de los fenómenos estéticos y culturales de la posguerra. En el 2009 publicó el ensayo *Arte* donde critica a los medios de comunicación de masas y su influencia en las actividades culturales.

se entenderá la trama. La música debe tener letras masticables y claras que contengan palabras que usamos el día a día, trivializando sentimientos como el amor, cariño, extrañez, dedicación, engaño, infidelidad, entre otras. Estos son algunos de los sentimientos que el kitsch ha banalizado desde el cine y la música. Trivializar un sentimiento significa convertirlo en sentimentalismo. Esta teoría se enlaza con la de “La estructura del mal gusto”¹¹ pensada por Umberto Eco, establece la prefabricación y la imposición del efecto como la estructura del mal gusto. En otras palabras, **el kitsch es una especie de mentira que nos acerca al disfrute estético de un modo envasado, característico de un público perezoso. Por lo tanto, el kitsch es una de las formas más aparentes de la sociedad del consumo.**

El concepto de kitsch según, Iván Slávov, sociólogo húngaro. Profesor de la Escuela de artes de la Habana, se ve atravesado por todos los pensamientos recogidos hasta ahora. “En la versión contemporánea el término kitsch tiene un sentido absolutamente negativo y designa a un sucedáneo del arte, cuyos rasgos son la presunción, la falsedad, la hipocresía, la estereotipia, el eclecticismo, la no funcionalidad” (Slávov, 1989:16). Algunos factores que podrían explicar el kitsch son:

- a. Los momentos en el tiempo en que se produce una obra kitsch.
- b. El destino para la obra kitsch.
- c. El hombre o grupo social para quien se crea la obra kitsch.
- d. El objetivo que la obra kitsch persigue.

Por otro lado, varios elementos que componen al kitsch pueden ser la acumulación o frenesí, el romanticismo de lo fantástico, la comodidad, la cultura de mosaico. Es

¹¹ Este concepto aparece por primera vez en el ensayo homónimo entendiendo al kitsch, no como técnica artística, sino como una forma de conocimiento operada por la sociedad de consumo que permite una contemplación desinteresada, es decir, que si bien es una experiencia estética su único objetivo y fin es la venta.

decir, las ofertas del kitsch para el ser humano promedio serán: seguridad y protección ante los riesgos y peligros del mundo exterior, autoafirmación, posibilidad de introducir una aparente magnificencia en la vida cotidiana, comodidad emocional, entre otras. “En la caracterización externa del kitsch se destacan rasgos tales como la estereotipia, la repetición, la heredabilidad, que son relativos” (Slávov, 1989:20). Por lo tanto, concluiremos que el kitsch es siempre un producto social.

2.3. El Kitsch y la Sociedad de Consumo

Desde la Revolución Industrial las estructuras sociales tuvieron procesos de construcción, sin embargo, el arte se quedó relegado al academicismo monárquico. Fueron las vanguardias artísticas del siglo XX las que llevaron al hombre a construir nuevos códigos artísticos. No obstante, dichos códigos estaban atravesados por el contexto social de sociedad de consumo. El afán de reinventar nuevas forma de expresión impulsan al artista a buscar una nueva tradición de la conciencia moderna. De esta manera, existen algunas características que dibujan una noción de modernidad, por ejemplo, el tiempo medible de la visión capitalista y el espacio privado y el yo como una identidad de tiempo.

El kitsch mediante el conformismo, otorga un sentimiento de felicidad a la masa. Slávov plantea que el conocimiento es reemplazado por la información, la vivencia individual de la obra de arte por el éxtasis colectivo, además, la emoción estética y el entretenimiento se funden. En la era de la permisibilidad general, la sociedad de consumo, con su orientación hacia el consumidor medio, contribuye al florecimiento del kitsch. La comercialización y la industrialización de los medios de comunicación de masas eliminan el interés por las formas superiores de la cultura. Por lo tanto, el kitsch es todo lo que es asimilado inorgánicamente, sin necesidad de

maduración y sin penetrar en el sentido del objeto, es una declaración del instinto, un elemento que consolida el sentido de la vida, pero que ha perdido su integridad.

En el pasado, la estética académica y el arte elitario evitaban las cuestiones delicadas de la cultura (...) Pero la escalada de la conciencia consumista y su producto artístico, la cultura de masas, hizo cambiar la situación del kitsch. Éste casi se convirtió en sinónimo de esa cultura despreciada por los estetas, cuyo carácter elemental, vitalidad, agresividad y amplio alcance social compiten con el propio arte. Negar lo evidente es una miopía, mientras que explicarlo científicamente es algo encomiable (Slávov, 1989:27)

La nueva experiencia estética empieza a dictaminar nuevos procesos culturales. Pero la sociedad, conformada de individuos, tiene una nueva clase social que vive de y gracias a la industrialización. La nueva burguesía y su afán de acumulación es la catalizadora del kitsch. Dorfles acuña el concepto de “hombre-kitsch”¹², el resultado de la vida en la globalización. El hombre-kitsch desconoce, no le interesa conocer ni el arte antiguo ni el moderno; pero valora, exclusivamente, las cualidades lúdicas y agradables del objeto. El hombre-kitsch es un turista, le gusta evadir la realidad, sin embargo, tiene la necesidad de escoger reflejos hermosos, preciosos de la vida real. El hombre-kitsch es un sentimental, vive, a través de la estética, una ética del engaño y la ilusión.

Sin duda el fenómeno moderno del kitsch nació para llenar un vacío, la demarcación del tiempo del ocio fijado fuera de las horas de trabajo, con su promesa de diversión y placer concentrados dentro de ese tiempo, constituyeron una fuerza que presionaba por la formación de una supuesta cultura que se adaptara a las necesidades de una nueva clientela que necesita consumir. Con ello, el nuevo trabajador urbano, sometido en la fábrica o la oficina a un régimen laboral estricto, compensa esta

¹² Dorfles desarrolla este concepto para determinar al individuo sin gusto. Lo contempla desde una visión crítica del avance de la condición y la calidad estética. Es un individuo propio del tiempo que se atraviesa, el cambio de lo mecánico a lo electrónico, donde los artefactos son convertidos en símbolos y signos psicológicos de satisfacción y autocomplacencia llevando a la humanidad a un mundo de consumo imparable.

rendición de su autonomía personal con un ocupación intensa del tiempo que le quedaba libre, transfiriendo la búsqueda de identidad individual a las experiencias simbólicas y afectivas ahora definidas como específicas del ocio.

La constitución de las vanguardias provocó, a corto plazo, una apropiación de los códigos por parte de las élites, que ya se sentían desplazadas. Para este arte nuevo y feroz, se adjudicaron diferentes signos, con lo cual se establece el ciclo modernista donde la vanguardista es desplazada por la reproducción masiva para ser esta nuevamente desplazada, por otra. Con el advenimiento de los nuevos avances comunicacionales, la culturización de las masas trae consigo la creación de distintos motivos populares, que son extendidos por los medios de comunicación, principalmente, la televisión.

Desde el punto de vista del artista, la diferencia entre un artesano y un imitador radica en la pretensión, pretender retocar los grandes modelos de una forma trivial para esconder la falta de talento y creatividad hace a una obra kitsch. Por ejemplo, la obra deformada en su función como un cuadro del artista plástico Oswaldo Guayasamin convertido en el fondo de un reloj de pared. A principio de siglo XIX la clase burguesa empieza a tener dinero mediante el comercio y, precisamente en ese momento, se busca en el arte otra oportunidad de demostrar a las otras personas el poder de la propiedad privada.

El rico ve en la obra de arte algo material, visible y palpable que le otorga prestigio. Después, con la industrialización las obras pueden ser reproducidas más rápidamente y a bajos costos y finalmente, se establecen esquemas o estereotipos propios de un arte sencillo, sensiblero, de líneas suaves y placenteras, una literatura fácil de digerir y es entonces cuando la creación es reemplazada por el

consumo. Cuando la obra de arte es valorada por el prestigio que otorga y no por su valor espiritual o estético aparece el kitsch. Empieza por ser una mezcla de la estética imperante o la de aristocracia con la estética que surge de la nueva clase burguesa y la necesidad de ser conocidos como nuevos consumidores. El kitsch va de la mano con la vanguardia a eso se refiere la época burguesa.

El kitsch hace que el arte sea tan cotidiano que ya no existe diferencia entre la realidad y la espiritualidad. Desde una antología histórica podemos reconocer algunos indicios de kitsch en el Antiguo Egipto por su ornamentación sobrecargada. En Babilonia y Fenicia se encontraron rastros de miniaturización y estereotipamiento en algunas obras. En la Edad Media la Iglesia fue la que se encargó de manejar el ambiente estético y es en nombre de Dios que infinidad de estampitas de santos, cristos crucificados en todos los tamaños, miles de Divinos Niños se han vendido en nombre de la salvación.

El kitsch es mucho más viejo que su propio nombre y más joven que su víctima: el arte; surge espontáneamente y no de forma intencionada porque es apenas en la época burguesa cuando los comerciantes lo detectan como aliado lucrativo. El kitsch existe en potencia dentro de cada hecho, proceder y fenómeno, donde la ignorancia, la hipocresía, la torpeza, la negligencia y la imitación, combinadas con la pretensión, confieren al objeto o al fenómeno deformidad, falta de espiritualidad, inadecuación o una perfección trivial (Slávov, 1989:40)

El arte fue cambiando gradualmente del ideal supremo de perfección hacia lo bonito o atractivo para el consumidor medio. El kitsch es tan fuerte porque no es una corriente artística como tal, sino, es una estética y moral parasitaria son sus peculiaridades las que crean situaciones kitsch. Con peculiaridades se refiere a la concepción del mundo, medios expresivos, tono emocional, actitudes ante el arte y el artista separadas de su unidad y adaptadas a una espiritualidad trivial.

2.4.Marco Sociológico

Con el capitalismo aparecieron las categorías del interés particular y el comercio que son los catalizadores del kitsch. Junto con esto aparecen los intermediarios, los publicistas, dueños de galerías de arte, empresarios del sector cultural y gestores culturales, personas que explotan el arte porque sin ellos los cuadros no se venden y la música no se escucha. **El mercado se convierte en el punto de encuentro entre el artista, el intermediario y el consumidor.** El capitalismo absorbe la estética, de este modo se transforma el arte en mercancía, de esta manera los artistas, los críticos, los dueños de galerías todos necesitan cobrar. Sin embargo, este no es el problema, el punto es el descenso del gusto y sentido de la estética del público producto del mercantilismo del arte.

Para Slávov, por principio, las clases bajas están excluidas de los placeres privilegiados. Dicha clase representa una masa agobiada por la explotación, el analfabetismo o una pobre educación. Las jornadas de trabajo varían de catorce a dieciocho o más horas diarias y no cuentan con casi ningún recurso para las necesidades culturales o de creación. Por tanto, la burguesía trata de conferir, con su extensa sabiduría, las estructuras de lo bello y sublime. Y esa burguesía ha hallado en la escena obras con el espíritu correspondiente, que exaltan al obrero modesto, laborioso y ahorrativo. Este se siente contento de su suerte, desprecia los placeres, las rebeliones, las ideas políticas y en la mayoría de los casos es un buen cristiano. Precisamente, este es el arte, el entretenimiento, con el que la burguesía se aprovecha del gusto no desarrollado de las masas, con el fin de lograr su conformismo y una explotación adicional a través de una falsa cultura artística, está representado en el kitsch. Se trata de un híbrido entre el filantropismo burgués, la publicidad y el mal gusto. De lo primero se deriva la compasión por los pobres y la crítica a los ricos, de lo segundo, la tendencia a

costrar intereses por los suspiros sociales, y del mal gusto, la forma artística elemental con pretensiones de democracia.

La clase media baja no exige más calidad en sus obras artísticas porque creen que no se lo merecen, creen que son incapaces de ser creativos. **El portador social del kitsch es la clase media alta, pero su consumidor es la clase media baja.** Cuando los campesinos se desplazan a las grandes ciudades su estética cambia, mezclan su riqueza cultural con lo popular que es básicamente de entretenimiento, con los logros de los derechos del trabajador esta clase se enfrenta al aburrimiento y las masas necesitan encontrar factores que los saque de esa somnolencia y la mercancía kitsch es perfecta para proporcionar lo que la masa necesita.

Las masas populares no han tenido participación alguna en la creación del kitsch, si no, más bien su estética se ve enmohecida con el gusto urbano. El funcionalismo y estructuralismo de la obra cambia en medida del mercado, la obra debe responder a lo que buscan en ella y no a lo que el artista quiere lograr o lo que ordena el gran arte. El mercado exige su propia estética que no es real. De esta manera, se forman jerarquías sociales que adquieren o mezclan su estética con otras, dichas jerarquías arrastran un bagaje estético histórico.

El kitsch es diferente del folclore porque este no es trivial, no es superficial, no es una imitación barata. El folclore puede ser ingenuo pero no pretencioso. El kitsch absorbe el folclore, lo degrada y se impone. Los elementos de este pseudo-folclore transformado en kitsch son varios:

- a. Eclecticismo o mezcla de estilos y sistema de imágenes.
- b. Imitación, adaptación de los estados de ánimo a la moda y lo popular.
- c. El estereotipo o patrones establecidos. (tecnocumbia)

- d. El sentimentalismo que expresa nostalgia por la patria, por la felicidad eterna. (nacionalismo)

Coinciden los intereses del mercado con los de un amplio círculo de personas despojadas de cualquier afinidad con los genuinos valores del pasado, el estudio de la historia o los principios inherentes al empleo de materiales... En lugar de hechos auténticos, se contentan con imitaciones, que a veces son consideradas más bellas... La economía moderna definiría el fenómeno en términos de creación de nuevas necesidades entre los consumidores, debido a la presión del mercado. En otras palabras, los productores de mercaderías kitsch las ponen a la venta, llegando de este modo hasta el comprador que, de hecho, no las esperaba (Dorfles, 1979: 277-279)

Para el presente estudio es imprescindible comprender por qué el kitsch con su apatía moral y estética, su poco valor artístico y su perfil redundante es tan agresivo. **La cultura occidental consigue diluir la frontera entre lo kitsch y la vanguardia, para que el consumo de entretenimiento se incremente en las clases medias y bajas.** La potencia de las máquinas es ilimitada, todo es susceptible de reproducción, imitación, copia y multiplicación. La máquina se interpuso entre el hombre y el objeto y el trabajo se homogeneizó mediante la copia masiva. Sin embargo, la máquina no produce, por sí misma el kitsch, solamente, facilita llenar el vacío estético de las masas que no tienen los ingresos suficientes para consumir otro tipo de estética. De esta manera la obra se transforma en mercancía, el status del artista y su obra cambian. La obra debe adaptarse de dos formas:

- a. técnicamente, en dependencia de la máquina y la producción en serie.
- b. sociológicamente, en aprobación con la tendencia del gusto masivo.

Si bien se han analizado algunos hechos para la popularización del kitsch es preciso mencionar que el fenómeno kitsch no podría ser tan masivo sin la técnica de producción en serie y la publicidad. La máquina revoluciona la producción, pero no por sí misma,

sino por el uso capitalista que la convierte en un medio de producción del kitsch. No es culpable la máquina, por sí misma, sino los procesos y los métodos para intensificar el trabajo, como la producción en serie, la estandarización, la multiplicación. Estos procesos determinan la calidad del objeto y mediante esta el modo de consumo y las reacciones del consumidor. De esta manera, empieza a primar el mundo de los objetos y se incrementa una desvalorización total del mundo humano.

Si bien la máquina sirve para reproducir la tecnología del kitsch, su objetivo principal es sustituir, adornar, falsificar e imitar el original. No es lo mismo que Adriana Hoyos decore una casa, que alguien que sabe de Adriana Hoyos decore una casa. Es decir, que el proceso de imitación está tan arraigado en la sociedad del consumo que no es importante la marca, como tal, sino lo que se parece a algo que esa marca produciría.

El kitsch es el denominador común para sustituir los valores culturales y artísticos auténticos con valores falsos. No solo la técnica produce kitsch, es la trivialidad, que es el núcleo de la mentalidad de una masa inculta, vulgar llena de pretensiones. El problema radica en cómo la cultura de masas ocupa el tiempo libre. Por tanto, es difícil reconocer la diferencia entre la vida y el arte, al arte y el antiarte. La contemplación de la obra se estereotipa de la misma manera que su producción. De hecho, cuando la persona busca ganancia en el arte, lo trivializa y banaliza.

El kitsch no es un fenómeno independiente, necesita del arte para existir, es un antivalor artístico. La falta de gusto es un eje transversal del fenómeno, sin embargo, esta afirmación convierte al kitsch en algo empírico que concierne a todo el mundo. Es por esta razón que el kitsch es tan cotidiano. **Entonces, lo que se afirma es que todo lo que es una falta de gusto es kitsch pero no todo lo kitsch es una falta de gusto.** La fórmula para el kitsch bien puede ser:

- a. Falta de gusto, moral estética de clase media baja,
- b. Ideología del conformismo. El kitsch tiene dos vías la económica como negocio y la ideológica dentro de la manipulación de la conciencia social.

La sociedad del consumo es el siguiente catalizador del kitsch, es la variante mercantil, el kitsch está destinado a las masas como un intento de aliviar los traumas de la vida cotidiana. El kitsch llega al gran arte explotándolo y trivializándolo. La confección artística es un criterio que diferencia el kitsch con la motivación para crear, es como una etapa intermedia entre el arte y el kitsch. No obstante, la motivación puede estar presente pero a más producción artística menos calidad. Por ejemplo, una radio con ochenta piezas de teatro al mes no puede ofrecer solo teatro de calidad. La confección artística sigue siendo un nivel intermedio en el sentido de que es una información estética aligerada pero si fuera totalmente kitsch sería adornada. Con la presión de la cultura de masas el kitsch ha pasado de ser un no arte destinado a la masa ignorante a ser la vanguardia, es decir, algunos artistas lo han convertido intencionalmente en arte. Es el caso del pop art¹³ y del midcult¹⁴.

El kitsch interactúa de dos formas:

- a. Con la sociedad del consumo como parte integrante de la industria cultural.
- b. Con la confección artística utilizando los medios artísticos comunes a todos.

¹³ Es una corriente artística que vio sus primeras luces en la década de los setentas. Nació y tuvo su auge en Nueva York y luego Europa occidental. Es un movimiento ligado principalmente a los medios de comunicación de masas, a la sociedad de consumo desahogado y a un gusto generalizado por lo inmediato y efímero. Los artistas de dicha corriente pretenden llegar al máximo público posible. No persigue la originalidad sino más bien reinterpretación. Su interés es el de vender más que innovar por esta razón está estrechamente ligado a la publicidad. Sus mayores exponentes son Roy Lichtenstein y Andy Warhol.

¹⁴ Término utilizado por Umberto Eco para designar a productos que toman ciertas partes de la alta cultura para destinarlo a la cultura masiva. Por ejemplo, las Selecciones que digieren ciertas obras literarias para el mejor entendimiento del consumidor. Tiene una connotación negativa, por la degradación de una auténtica expresión artística debido a las normas de la sociedad de consumo.

El kitsch es un sistema que influye sobre los microsistemas que lo determinan y que alcanza su apogeo en la sociedad contemporánea. Todos los autores que abordan el kitsch: Broch, Dorfles, Greenberg, Moles, Slávov tratan al kitsch como un sistema.

El kitsch se produce y reproduce porque tiene demanda. Se constituye como un sistema estético-formal porque ha logrado legalizar recursos artísticos, métodos, fantasías, ilusiones estéticas para asegurar el interés de la masa. Un claro ejemplo es el cine comercial que existe en una importante medida gracias a la utilización de los descubrimientos en el cine serio. **El kitsch es completamente adaptable a los temas eternos y comunes, el “amor perfecto”, el “gran sufrimiento y su recompensa” la “felicidad eterna”, el público de la sociedad de masas es renuente a la innovación por lo que el kitsch suaviza la tensión con una obra ligera. El kitsch representa el cambio de lo ético por lo estético y de lo estético por la belleza trivial.** La carencia de formas del kitsch es lo que lo lleva a abordar temas políticos, religiosos y sentimentales. El kitsch trata de convertir a la vida en una invención artificial de sentimentalismo trivial y pretencioso.

2.5. Kitsch e Hibridación en América Latina

Históricamente, la sociedad de consumo no comenzó en América Latina. Siendo esta, sin duda, parte del plan de modernidad occidental, misma que llegó a dicho contexto de rebote a través de las conquistas y colonias que se extendieron en el territorio latinoamericano durante siglos. De tal manera, las culturas aborígenes del continente se mezclaron y secularizaron con las distintas culturas inmigrantes que llegaron al territorio.

Es preciso dejar en claro que el concepto de hibridación viene a explicar una ecuación propia del continente, la infinidad de cruces entre cultura, tecnología, artesanía, tradición e industrialización, son hechos que refleja la heterogeneidad multi-temporal de la cual somos parte. Lo popular y lo culto como una dicotomía por la cual se desenvuelven las naciones latinoamericanas. Las tradiciones instauradas por el barroco, durante el proceso de mestizaje, logran establecerse dentro de la masa, en la forma denominada como folclore.

El folclore sin duda genera lazos en la conciencia nacional de los pueblos y además, de los hitos históricos que lograron que la instauración de sistema de mercado se establezca completamente dentro del continente. Esta situación de mezcolanza ha permitido hasta hoy subsistan tradiciones religiosas, catedrales barrocas, y fiestas conmemorativas, en todo el territorio latinoamericano, que van entre lo folclórico y lo cristiano en una perfecta armonía. Estas serían las razones de la hibridación tan presente en nuestra actualidad como hace 100 años. Esta situación ha perdurado y claramente ha influido tanto en diversas disciplinas, como también en las artes. Históricamente, las artes y el gusto estético fueron concebidos por las élites; las cuales formaron parte de los primeros gobiernos, y estos a su vez conformados por líderes educados en Europa,

por ello, si bien había una modernización en torno a lo social, respecto del ámbito artístico y cultural América Latina continuó, utilizando el modelo europeo en cuanto a su formación.

Hasta este momento, la creación y las propuestas culturales se encontraban activas, la radio como medio masivo de difusión y la incorporación de la televisión en los años 50's, trajo consigo a mucha gente interesada en la una nueva sociedad moderna que se estaba asentando. Las comunicaciones unen e inspiran la condición nacional y patrimonial, clave para el éxito de los gobiernos populistas. Es preciso en este punto comenzar la separación entre la sociedad de consumo y una cultura artística basada en la producción intelectual.

América Latina en su extensión ha sufrido un retraso de las respuestas artísticas modernas; sumado a ello, los periodos dictatoriales, sufridos por la mayoría de los países latinoamericanos han sido un aporte a esta falta de experimentación. Actualmente las propuestas latinoamericanas, deambulan entre los mismos temas, búsqueda de identidad, ritos urbanos, recuperación de lo propio, entre otros. Estas mismas interpelaciones reivindicativas contienen a su vez un elevado grado de esnobismo, y el uso desmedido de estas pretensiones se traduce en obras que tratan de integrar los rituales indigenistas como rituales propios.

2.6. El Mestizo como Kitschman

El kitsch se produce para ser gustado y como se ha demostrado a lo largo del capítulo, efectivamente gusta, se reproduce para quienes gustan del kitsch. Se han trazado líneas generales de la clase portadora del kitsch pero no desde el punto de vista psicológico, de esta manera se ahondará en la mente del *kitschman*¹⁵ mestizo. La trivialización y banalización del gusto son las formas extremas de su corrupción. Sin embargo, la clase media baja no es completamente culpable de poseer el gusto “filisteo” ni de traspasarlo de generación en generación.

El capitalismo es el generador del kitsch y este se convierte en el espíritu de la época. Las características del *kitschman* son:

- a. la vanidad.
- b. la pose.
- c. la hipocresía.
- d. la ostentación.
- e. el narcisismo.
- f. la apatía.
- g. la ductibilidad.
- h. la falta de espíritu crítico.
- i. el placer elemental, entre otras.

¹⁵ La preocupación permanente por los medios para vivir ha hecho del hombre un ser débil, servil, torpe y lastimero: lo ha transformado en una criatura que no es capaz de amar ni de odiar; en un ciudadano dispuesto a cada minuto a sacrificar el último vestigio de su libre voluntad para que esa preocupación sea aliviada mas, una vez que ha salido de las humillaciones limitantes de la acumulación primaria, el filisteo cambia su psicología de modo brusco: busca la inspiración de su seguridad en cada paso que lo conduce al éxito. A partir de ese momento medirá su dignidad con la medida de su riqueza material. De esta manera Slávov define al kitschman, además, es el representante de una clase social que reemplaza lo humano, lo espiritual y lo artístico por lo vulgar, lo utilitario y lo pragmático.

Pero, no solo sus características mentales influyen en el gusto, sino su entorno, el medio socio-psicológico, la atmósfera ideológico-estética y los criterios dominantes. El problema es la reproducción del modo de vida de las clases altas, el consumismo, el crédito y los inevitables cambios que impone el progreso.

Por tanto, la prosperidad arrastra a las personas ambiciosas a que la autoafirmación es un sinónimo de poder. Hay que tomar en cuenta que el *kitschman* no solo es el consumidor de la estética y obras kitsch, si no, también el productor del arte kitsch. Por ejemplo, en los años ochenta comienza un proceso de adaptación a la intelectualidad, a las necesidades de los nuevos ricos, entre ellos, médicos, abogados, ingenieros, burócratas y otros con grandes salarios, se elaboraban “obras exquisitas” claramente alejadas de una temática fuerte. El nuevo rico tiene miedo al contenido y tiende a la frivolidad con ciertas extravagancias porque le es más fácil digerirla. Es decir, que el acceso a un buen status socio-económico no es garantía de buen gusto, más bien, son los medios de comunicación masiva y la publicidad los que imponen la estética que esta nueva clase social consume. De esta manera, el artista tiene que producir obras de fácil decodificación porque de lo contrario no podrá lucrar de su producción artística, si ese es su único interés.

El kitsch no se puede analizar desde dentro porque no tiene quien lo haga, su análisis siempre tendrá que ser teóricamente externo. El *kitschman* responde a una división:

- a. El elemental es una persona a quien le apasiona el arte pero su falta de rigor no le permite ser artista sino algo más parecido a un imitador, crea reglas falsas porque no conoce las verdaderas.

- b. El semi-cultivado es el creador “a medias”, tiene limitaciones para usar su intelecto, pero no para adquirir cuanto herramienta requiera su creación, herramientas que nunca va a utilizar completas. Tiene una ausencia de actitud, reducción de ideas. La diferencia con el *kitschman* es que este no es pretencioso.
- c. El snob es la última categoría del *kitschman*, igual de pretensiosos se avergüenzan de las relaciones con gente de clase baja.

La psicología del *kitschman* propone que las personas pertenecientes a la masa consumista no nacen sino, que se hacen por el entorno y que a demás son propensos al sentimentalismo, a las exageraciones y los arrebatos, de esta manera son los de carácter indeciso y gusto no determinado. Por tanto, tienen manía de grandeza, intolerancia hacia las opiniones ajenas, autosuficiencia, pero; sobre todo **el *kitschman* es sentimental, sentimentaloides y sentimentalista lo que lo transforma en una mina inagotable del kitsch** y es, al mismo tiempo, el precursor de la muerte del arte. El sentimentalismo transforma el arte en un romance dulzón e íntimo sobre la patria, el hogar. El *kitschman* es hedonista por excelencia, le gusta estar entretenido en sus formas populares y elementales y su carácter pretencioso lo lleva a una manía de grandeza. Es megalomaniaco pues no acepta críticas y no conoce la autocrítica.

La vulgaridad, la pereza espiritual y la apatía hacia el arte son otros rasgos del kitschman, el cliché y el trabajo en serie son sus armas, cuando el verdadero apreciador busca en el arte enriquecimiento espiritual el kitschman busca el efecto, la venta, la posición social. La idea preconcebida y el sentimentalismo tiene a la sociedad de consumo inundada de artificios kitsch, mediante la mercantilización del arte se impuso lo material como patrón de lo personal y lo espiritual; se acabó la comunión entre el autor y la obra. Ahora, lo palpable, lo medible, lo material es más importante

que el regocijo espiritual que la obra pueda ofrecer. **El arte debe tener un valor de cambio sin subjetividad alguna.** Otro factor de la psicología del *kitschman* es la pseudomoral, ese falso pudor de la clase media baja, las mutilaciones del arte porque se desvía de lo socialmente aceptado como pudor. **El verdadero horror del arte es el espíritu capitalista de la masa consumidora y el espíritu de la época comandado por el *kitschman*.**

Desde otra perspectiva, se ha consultado el texto de Wladimir Sierra, *Heterogeneidad Estructural*¹⁶, donde explica de forma clara como se ha formado el *kitschman* a partir del mestizo ecuatoriano. De esta manera, se debe entender el mestizaje como un tema propiamente latinoamericano. En estas tierras este fenómeno se elevó a discurso social y cultural. El termino mestizaje adquirió en América Latina el carácter de categoría explicativo-analítica. Va desde la visión biológica hasta la lectura cultural del mestizaje entre la síntesis perfecta hasta la heterogeneidad problemática, el carácter positivo de la mezcla hasta su negativa intrínseca. Por otro lado, el mestizaje ha sido entendido como una mezcla eminentemente cultural.

Ha llegado tal vez la hora de que la reflexión sobre todo el conjunto de hechos esenciales de la historia de la cultura que se conectan con el mestizaje cultural abandone de una vez por todas la perspectiva naturalista y haga suyos los conceptos que el siglo XX ha desarrollado para el estudio específico de las formas simbólicas, especialmente las que provienen de la ontología fenomenológica, del psicoanálisis y de la semiótica(...) La mezcla es el verdadero modo de la historia de la cultura y el método espontaneo, que es necesario dejar en libertad, de esa inaplazable universalización concreta de lo humano (Echeverría, 1994:70).

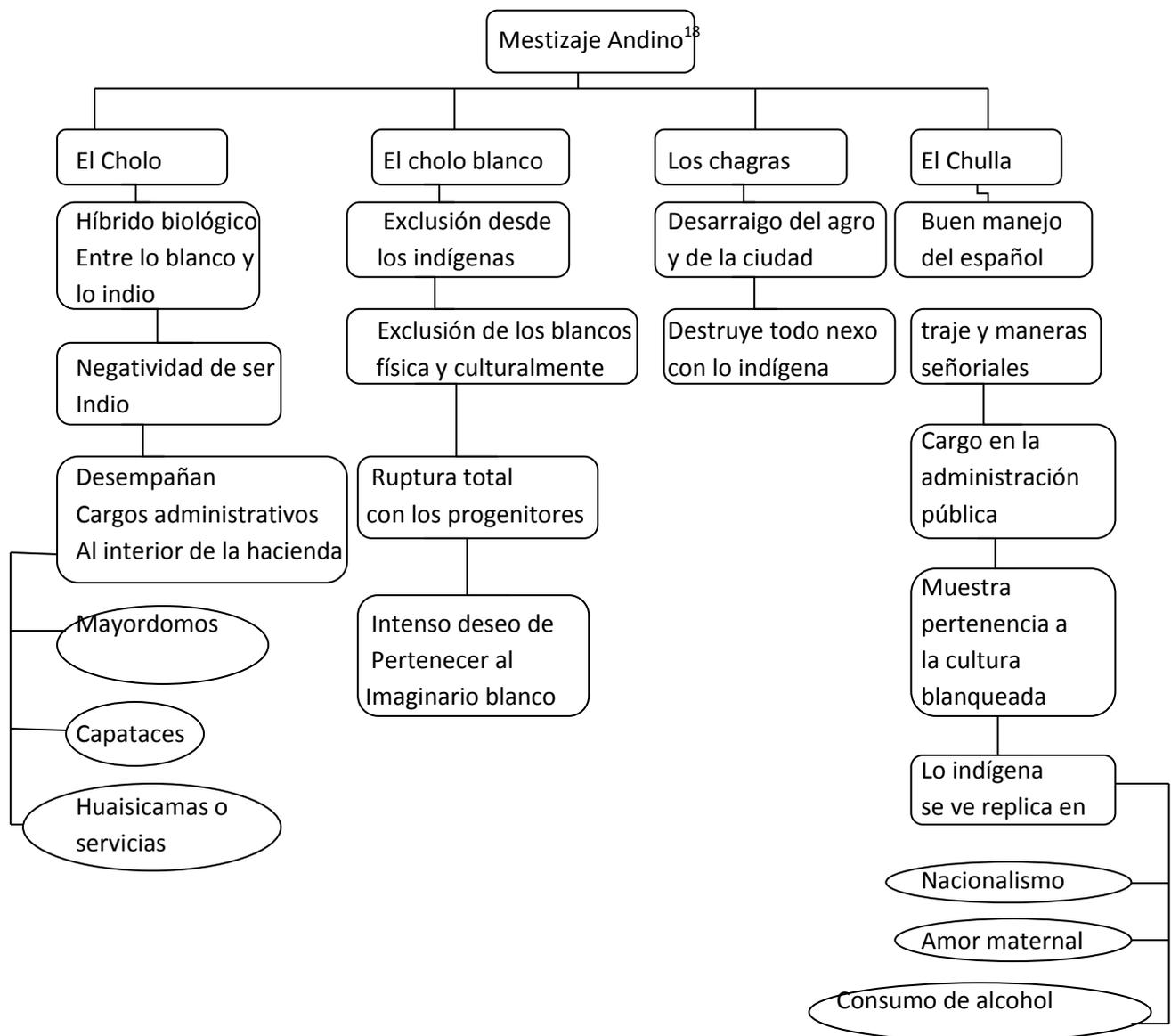
¹⁶ El texto es la tesis doctoral de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad de Berlín. Wladimir Sierra Freire estudió Sociología y Ciencias Políticas en la Universidad Central del Ecuador.

Agustín Cueva¹⁷, sociólogo ecuatoriano opina que: frente a estas manifestaciones del mestizaje andino uno tiene la impresión de encontrarse ante una realidad completamente destotalizada, hecha de retazos mal ensamblados, de materiales imperfectamente fusionados y a menudo disonantes; en la cual los diferentes componentes no parecen haber sido elaborados a partir de una concepción estructural sino, a la inversa: que a última hora se hubiese buscado, es decir improvisado una estructura con elementos dispares que se disponía.

El mestizaje, finalmente, es una estrategia de autovaloración dirigida por la intelectualidad mestiza, principalmente, son conexiones que desarrolla el mestizo como estrategias de ubicación y reconocimiento en el mundo social. Es entonces, que se debe entender al mestizaje como una heterogeneidad cultural negativa. La carencia de voz enfrenta a un problema más profundo que la simple inexistencia de un discurso, la carencia de voz, supone algo más grave, la inexistencia de una cultura, de un mundo de vida que respalde esa voz. Ausencia de voz significa ausencia de cultura.

El mestizaje es comunicación heterogénea y conflictiva. Es por eso que los mestizos no poseen una voz sino varias voces. Dichas voces tienen tonos diferentes y hasta contradictorios entre sí. La voz mestiza surge de los estratos medios de lo social y en estos estratos es elevada a discurso público por la intelectualidad. **El mestizo es una mezcla del indígena influenciado por el terrateniente hasta que sale a la ciudad y sufre la transformación con la complejidad de su mundo.** A continuación se encuentra un esquema con la composición del mestizo y sus características.

¹⁷ Nació en Ibarra en 1937 y muere en 1992. Se graduó en 1958 en la Universidad Católica, donde estudió Derecho y Ciencias Políticas. Dos años más tarde viajó a Francia, donde perfeccionó sus estudios sobre Ciencias Sociales. Regresó al Ecuador en 1963 y, junto con otros intelectuales de la época, como Raúl Arias, Simón Corral, Luis Corral, Ulises Estrella, Euler Granda, Alfonso Murriagui, Antonio Ordóñez, Abdón Ubidia, Humberto Vinuesa, Alejandro Moreano, Bolívar Echeverría, entre otros, forma el grupo Los Tzanzicos. El objetivo de este movimiento era el de criticar los esquemas culturales tradicionales de la época y lo hacían en la revista Pucuna y otras publicaciones, creadas por ellos. En 1967 fundó la Facultad de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad Central del Ecuador.



¹⁸ El esquema es una reflexión a partir del análisis de la tesis doctoral de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad de Berlín. Wladimir Sierra Freire estudió Sociología y Ciencias Políticas en la Universidad Central del Ecuador.

El mestizaje andino es el producto de varios procesos de negación y afirmación cultural. Es pues una estrategia resultante exclusivamente de la no aceptación social del mestizo en el mundo de los blancos. El mestizaje involucra dos procesos distintos:

- a. Estratifica las relaciones de poder social y segundo
- b. Crea campos de interconexión cultural.

El discurso del mestizaje es impulsado primordialmente por la necesidad del cholo blanco de ganarse un lugar muy próximo a lo blanco, es decir, muy próximo al poder en el espectro social, de ahí que las adquisiciones culturales de lo blanco se limitan sin llegar a la apropiación de los soportes culturales. **No es que los mestizos no posean un mundo simbólico, sino que se empeñan en negarlo.** La ruptura definitiva con los progenitores, les abre la posibilidad a los cholos blancos de conformar un ethos social propio.

El nivel traumático que representa la descomposición de la cultura andino-campesina al entrar en contacto con los social urbano, la cultura andino-agraria no desaparece en las ciudades sino que sufre procesos de erosión de sus soportes de significación. Para los mestizos de la ciudad, los nuevos migrantes siguen siendo indios o cuando mucho cholos. **La única manera para afirmarse como mestizo de ciudad es negando toda la cultura chola lograda en los pueblos serranos.** Será el hijo del chagra el encargado de la construcción del nuevo ethos mestizo en la ciudad siendo el parricidio la precondición del nacimiento de esta nueva cultura.

No obstante, el cuarto mestizo, como lo indica el esquema anterior, es la síntesis perfecta donde el mestizaje se ha deshecho de su arcaicidad y se ha conformado como otro nuevo. Encarna perfectamente en sus dos vertientes: la mezcla biológica y cultural. A este mestizo se lo conoce como el chulla. La primera visión del chulla es una visión

conflictiva basada en la afirmación de lo español, la imposibilidad de negación de lo indio y la pretensión de crear un tercero cultural. **Se es mestizo, entonces, cuando se afirma y se reconoce en la cultura intermedia, una cultura que no puede desprenderse de sus matrices culturales española e india.**

El mestizo no es español ni indio, no porque no lo quiere sino porque estructuralmente no puede. Sin embargo, el mestizo de la urbe posee como trasfondo cultural dos mundo de vida paralelos y simultáneos, ahí reside su riqueza y su tragedia, son partes de una nueva gramática social heterogénea y conflictiva. El mestizo urbano tiene actitud de terrateniente y actitud campesina, para él resulta natural desdoblarse en sus dos propuestas culturales y aquí radica el punto de su conflictividad. La voz del mestizo funda sus esperanzas en la unidad sintética de lo aristocrático y lo indígena, por esta razón, no tiene su origen al interior del ethos mestizo.

El chulla es el receptáculo donde se asientan las voces y los conflictos regionales, refleja la paranoia de la repulsión cultural heterogénea y reconstituye la heterogeneidad en un proyecto cultural nuevo basado en la convivencia policultural. **“Los mestizos se constituyen en la instancia mediadora de la conflictividad social de los andes y al mismo tiempo son el resultado de este conflicto”.** (Sierra, 2002:71) La sedimentación del mestizo de ningún modo es la anulación de las voces del terrateniente, burguesa y comunal que independientemente siguen produciéndose en la dinámica social andina.

El mestizo reproduce el mundo ético creado por los señores de la tierra, no obstante, la destrucción directa del ethos terrateniente e indirecta del comunitario indígena y del oligárquico burgués posibilitarían que el mestizo se constituya en la única voz de lo social. Como indica Sierra el mestizo es **consciente del poder absoluto**

que ejerce el ethos terrateniente el mestizo llega a clarificar su existencia como parasitaria. Por esta razón, el mestizo de ciudad necesita vivir de la ficción, es decir, con la producción estética, el mestizo pretende reducir el todo social a su ordenación ficcional pues solo al interior de la ficción los procesos sociales son totalmente controlados por el mestizo (Sierra, 2002:71).

La ficcionalización reduce la problemática real. Por eso el mestizo se complace en ver como su creación artística trasciende el límite de lo estético y logra inquietar a los representantes del poder terrateniente. El carácter objetivo de la producción discursiva entretiene la ficción determinada por las relaciones de fuerza reales y la organización del poder que estructura el todo social. El mestizo constata y acepta de modo doloroso su condición de parte particular y desfavorecida del sistema. “El mestizaje andino es el penoso peregrinaje cíclico que desplaza a estos seres entre la lucha por librarse de las ataduras del pasado para constituirse como autónomos y sus repetitivas caídas en las mismas contradicciones: es el eterno tránsito desde la nada hacia la nada” (Sierra, 2002: 80)

2.7.El Mestizaje como Destrucción Cultural

Existen varios momentos que caracterizan la destrucción cultural por medio del mestizaje:

- a. El primero son los procesos migratorios como cataclismo social. En el momento en que el proceso migratorio se torna espectacular tanto en la cantidad de desplazados, cuanto en el tiempo de migración, poblaciones enteras fueron replantadas desde un lugar histórico geográfico a otro en lapsos de tiempo muy pequeños. Estas poblaciones llevaron con ellas su tradición y cultura. Los procesos de confrontación socio-cultural son los que producen las distintas experiencias civilizatorias y los choques culturales que provocó y siguen provocando la expansión del capitalismo por todo el mundo.
- b. Un segundo momento es la estrangulación cultural, la desarticulación sintáctica y semántica de la lengua son muestras inequívocas de la fragmentación y el empobrecimiento del sustrato cultural. La apropiación de una nueva lengua cultural no se da de manera orgánica sino como asimilación inconexa de estratos aislados de ahí que la significación se vuelva confusa y hasta desaparezca.

El mestizo intenta relacionarse con extranjeros para afirmar sus inclinaciones hacia lo blanco entonces se da el abandono de su cultura hacia la apropiación de una nueva, causando la desarticulación de ambas culturas. El mestizaje se presenta no como tránsito sino como finalidad, como resultado. Los intentos del indio amestizado en su ascenso hacia la cultura criolla terminan por convertirse en condición de existencia permanente. Es esta condición la que hace del mestizaje un viaje no cumplido. El

mestizo intenta afirmarse en su propia originalidad pero esto solo es la muestra de su carácter heterogéneo y problemático.

La expresión subjetiva de la destrucción social no es una exclusividad particular del mestizo sino el inicio de una condición fundacional de las relaciones modernas. La embriaguez social producida por el vértigo que provoca el dinero y el poder en el mundo (sociedad de consumo) es traducido en el lenguaje del símbolo de la borrachera. La demencia producida por las reglas de la economía capitalista no conoce límites, compete por igual a los opresores como a los oprimidos. El mundo donde la imposición del poder y el dinero como únicos medios de socialización provocaran que la reconstrucción significativa de si mismo se vuelva sicótica. Desde la locura se puede atrapar las razones que el estrechamiento cultural de los particulares no permite. Las relaciones de poder reales no son visibles para la mayoría de mestizos.

Desde el momento en que el proyecto capitalista empieza a expandirse por el mundo se presenta como la pérdida y subyugación de lo propio. El protagonismo social de las voces locales es cedido a las voces extranjeras y las propias se convierten en sirvientas. En este mundo asocializado, colonizado y dominado por el poder del dinero la vida de los propios hombres se convierte en un espacio hostil para la afirmación de las individualidades. El capitalismo moderno solo busca su justa resocialización fuera del único escenario posible la muerte de la voz mestiza.

- a. La desconstitución de la lengua del mestizo,
- b. El ingreso del capitalismo en los países periféricos
- c. La destrucción cultural que este proceso enmudeció significativamente el lenguaje creado por el mestizo de ciudad.

El proyecto cultural mestizo en los Andes no posee un soporte económico propio, la gran mayoría de los mestizos pertenecen en su función económica al proyecto oligárquico burgués. Una complicada confluencia de conflictos raciales heredados del ethos aristocrático terrateniente, sumado a la movilidad provocada por el capitalismo y al desesperado intento de diferenciación y reconocimiento social de una pequeña capa intelectual producen el fenómeno discursivo del mestizaje. Por eso el mestizo es la reproducción material del parásito de otros proyectos. Su fallido intento por reducir la pluralidad social a su limitada realidad. La idealización estetizante de lo real aqueja al proyecto cultural mestizo como construcción sintética cultural. El origen verdadero del mestizaje, es decir, la lucha por el poder y la conducción social que libran en todas las esferas de la sociedad los distintos proyectos es hipostasiado en las confluencias meramente culturales.

El único alcance que no deja lo cultural mestizo es una utopía fundada en aquella condición propia del mestizaje. Un proyecto que sin estar atravesado por los intereses del poder y el dinero podría convertirse en el receptáculo de las más distintas experiencias histórico culturales. El mestizaje, entendido como heterogeneidad destructiva, se transforma, en la utopía en heterogeneidad constructiva. El proyecto mestizo, por la carencia misma de tradiciones puede aceptar sin más cualquier tradición cultural y enriquecerse de esta. En este caso el kitsch.

La región andina está caracterizada fundamentalmente por su heterogeneidad estructural, por aquello que hace que los hombres que ahí habitan no pueden pertenecer a una comunidad humana homogénea y sintética sino que viven de modo intermitente y conflictivo. El mestizaje está marcado por la destrucción simbólica y el estrangulamiento cultural. Esta sociedad es heterogénea por la presencia simultánea de cuatro formas de socialización:

- a. El comunitario indígena,
- b. El aristocrático terrateniente,
- c. El oligárquico burgués y
- d. El cultural mestizo, son unas veces de expansión y otras de repulsión y comprensión.

En la región andina se produce de un modo constante y plural el crecimiento y la destrucción social, es decir, logra crecimiento social para sí mismo pero destrucción social para los otros. Este constante proceso de destrucción de la historia no permite que el mestizo reclame su posicionamiento único dentro del todo cultural. El proceso de desenvolvimiento social de la región se transforma en a-histórico, es decir, en movimiento intra-destructivo basado en la pérdida de libertad, erosión de la subjetividad destrucción de la solidaridad y empobrecimiento material y ético. Nuestra región está sometida a una reproducción permanente de la destructividad.

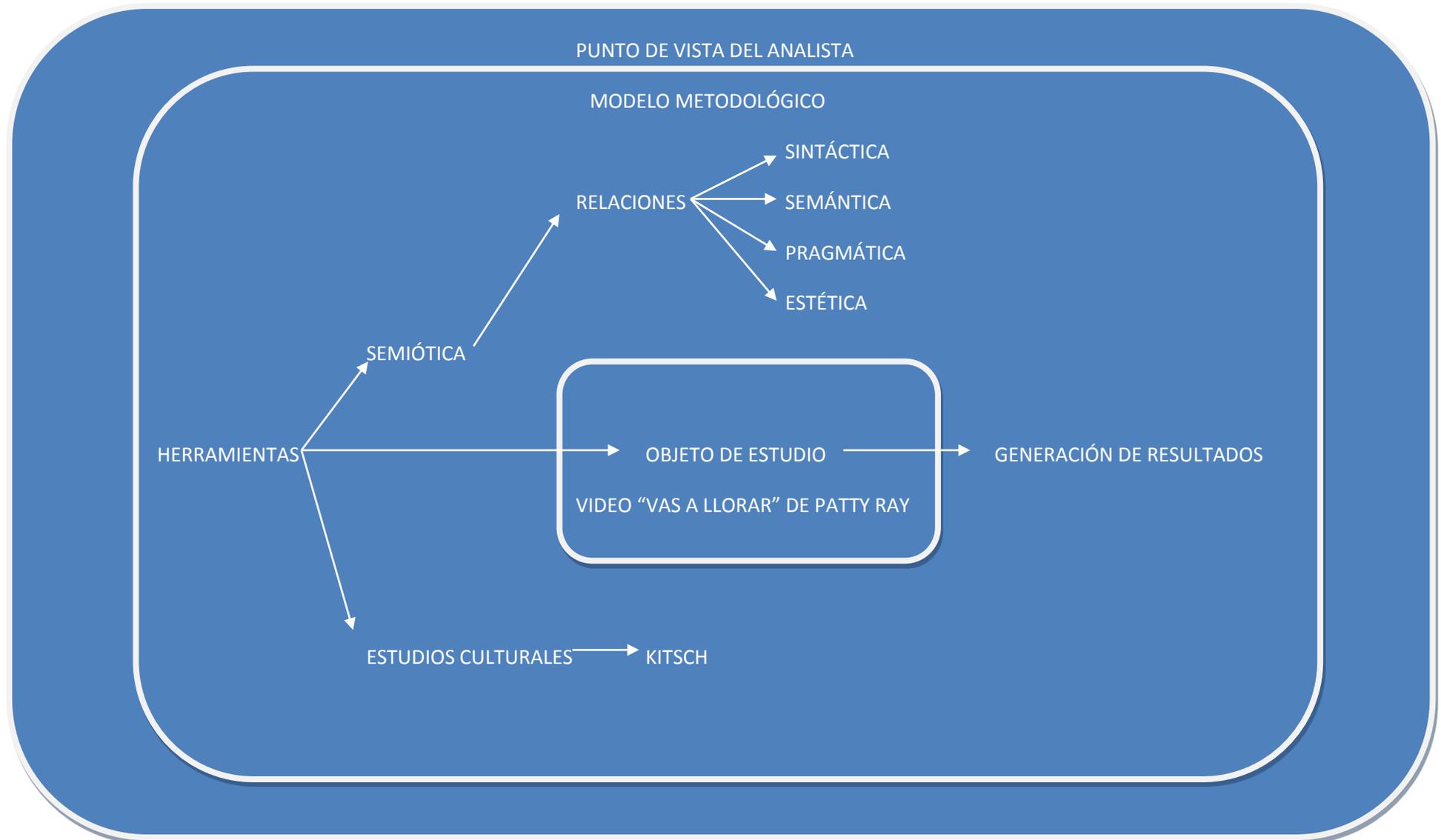
Es por esta razón que el sujeto heterogéneo sufre la imposibilidad de entenderse al interior de un todo orgánico, sufre la pérdida de orientación erosión del mundo de vida y estrangulamiento cultural. Extrae e incorpora a su vida retazos normativos, materiales y simbólicos de cuatro mundos pero no de modo orgánico, sino inconexamente. Si la destrucción material de su vida es de por si violenta no lo es menos la destrucción cultural y simbólica. Lo severo de este proceso como:

- a. La colonización del lenguaje,
- b. El desconocimiento de la competencia comunicativa,
- c. La instrumentalización de la lengua,
- d. La ficcionalización de lo real,
- e. La implosión semántica,

- f. El empobrecimiento sintáctico, así como
- g. La erosión pragmática, no solo afecta a los personajes indígenas, sino a todos los sujetos plurales y heterogéneos que habitan la región andina.

Las prácticas culturales bellamente híbridas y estéticamente barroquizadas solamente han provocado la destrucción cultural y la muerte simbólica en la mayoría de su población, son prácticas kitsch por los procesos de acumulación, trivialización y banalización del ethos cultural.

3. LA UTILIDAD DE LA SEMIÓTICA EN LA DETERMINACIÓN DEL GÉNERO MUSICAL TECNOCUMBIA COMO ESTÉTICA KITSCH DENTRO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO ECUATORIANA



3.1. Construcción del Modelo Metodológico

El modelo metodológico se ha construido desde un criterio de selección de muestra opinático (orientación metodológica en función del conocimiento del tema, la relevancia y significación) que correlaciona como marco teórico al kitsch. Cruzando herramientas y técnicas propuestas por el análisis semiótico constructivista de Victorino Zechetto y de la visión estructuralista de María Acaso. Dicho modelo permite una decodificación y la construcción de un proceso integral de la semiosis, producida y manifestada en el video “Vas a llorar” de la cantante de tecnocumbia Patty Ray.

Este análisis se realiza en distintas fases:

- a. La aproximación a la estructura de superficie del discurso audiovisual.
- b. Una lectura analítica del proceso semiótico y estructura de fondo del proceso discursivo.
- c. Un análisis interpretativo de los elementos de mayor relevancia que permitan entender a la tecnocumbia como un fenómeno kitsch, dentro del contexto de comunicación de masa y sociedad del consumo.

Para la construcción de estos elementos se utilizará, como unidades de significación y elementos morfológicos de la generación, producción y estructurización del discurso del video.

La problemática sígnica analizada dentro del video vincula, la estructura de los signos y la percepción cultural de esos signos mediante una percepción teórica (semiótica visual) que permita interpretar los diversos puntos de vista que sobre la realidad construida del video se ha puesto en escena dentro de un contexto social y cultural dado. Por tanto, es fundamental tomar en cuenta que la perspectiva del analista

se fundamenta en todo el proceso de reconstrucción sígnica, a partir, de la utilización de una hipótesis de partida: **Todo el proceso de construcción semiótica de la tecnocumbia está orientado a ser un fenómeno de masificación mediante el uso de la estética kitsch y su reproducción en los medios de comunicación de masas y a su vez en la sociedad de consumo.** Desde el planteamiento de esta hipótesis se pretende conectar, contextualizadamente, las leyes que hacen posible la representación sígnica de los múltiples fenómenos concurrentes de la semiosis de este video y, a partir de ello, se intenta construir un modelo que permita rastrear los puntos ejes de la construcción de significados de hechos comunicativos en relación con la comunicabilidad de los significantes.

El modelo parte de la noción de que la cultura entendida como un conjunto de sistemas de modelizaciones que debe ser leído e interpretado desde una toma de postura multidimensional del analista, mediante herramientas e instrumentos cruzados. El hecho cultural visualizado en el video será visto como un sistema mixto de textos que se vinculan directamente con procesos de comunicación en los cuales se han analizado:

- a. La intencionalidad comunicativa entre emisores y receptores.
- b. El sistema de signos para decodificar mensajes y los actos concretos que dan cuenta de los comportamientos comunicativos del video.

De otro lado, los procesos de comunicación son los puntos de vista que permitirán captar las diversas dimensiones del sentido social construido, manifiestas del video. El modelo se orienta a decodificar las redes de significación tejidas por los actores/productores en función de las prefiguraciones de significados que exigen de manera implícita los interlocutores. Es decir, trabajar sobre los principales universos semánticos que den cuenta de las principales estrategias discursivas de la ideologización

referidas a las ideologías, saberes y mitos (triada del proceso de ideologización). Para ello, se trabaja de manera correlacionada las diferentes formas de expresión de la denominada cultura kitsch que se explota en el video. Y los procesos extra-semióticos (condicionantes del procesos de semiosis) vinculado a la comunicación de masas y la sociedad de consumo.

En este punto se ha tomado en cuenta las necesidades de rastrear los diferentes lenguajes tanto verbales, icónicos, musicales mediante los cuales se han establecido teorías de la comprensión de los objetos y de los fenómenos que determinan la interpretación de la realidad que hacen los interlocutores. El principal punto es la guía de símbolos claves que dan cuenta de la perspectiva sobre la sociedad y los actores que han construido el video. Los elementos que de este “enlatado cultural¹⁹” generan estructuralidad que hacen posible la vida de la relación social desde los sujetos, es decir, se captarán los objetivos estereotipizadores.

El fundamento del modelo semiótico rebasa la visión epistemológica de I y II generación; se centra, además, en entender a los actores/productores de la significación e intenta comprender como el discurso audiovisual interactúa dentro del contexto de recepción. Esto implica validar el interaccionismo del texto (organización de códigos y su intencionalidad) en un proceso de interaccionismo con el interlocutor, desde la visión constructivista, en la cuál es el propio texto el que construye las audiencias. Por tanto, la lectura del video tomará en cuenta al contexto y circunstancias enunciativas toda vez que, la producción social de sentido, puesta en escena, no solo transmite un abanico de significados sino que teje junto con los medios de comunicación de masas y el público receptor de discursos con materialidades específicas a partir, de los cuales emergen

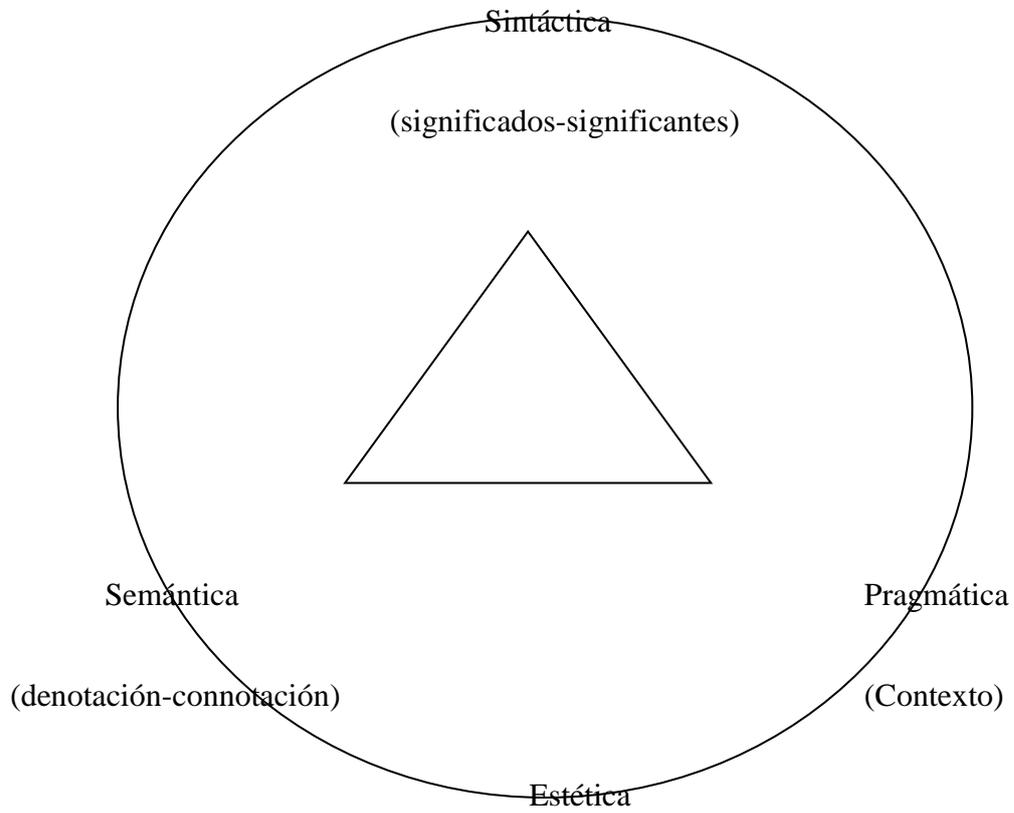
¹⁹ Louise Althusser acuña dicho término para referirse a productos que están sometidos a procesos intensos de racionalización respondiendo a los códigos de la industria cultural.

sentidos de vida, marcas actitudinales, ideológicas y de valores que orientan a las audiencias a articularse funcionalmente en la sociedad de consumo.

Para los límites de la interpretación se tomarán en cuenta los mecanismos bajo los cuales se legitiman un activo ejercicio de biopoder y psicopoder²⁰ sobre las audiencias. El modelo también parte de la consideración de las relaciones triádicas (dimensiones interrelacionadas con su propia naturaleza y dominio):

- a. *La relación sintáctica* que considerará los mecanismos de escogitamiento, ordenación, jerarquización y combinación de los signos del corpus, además, del esquema de señaladores sintácticos.
- b. *La relación semántica* que es la construcción del significado mediante denotación y connotación de primer y segundo orden, además, la construcción de los sentidos y dimensiones de intencionalidad del proceso de semiosis.
- c. *La relación pragmática* que son las condiciones de recepción de los niveles de interaccionismo entre el discurso y las audiencias. Además, de las fuerzas del habla y de la imagen.
- d. A lo que se suma una adicional, *la relación estética*, desde las influencias estéticas en los grados de signidad, tomando a los signos como el producto entra en la lógica de la industria cultural y la vinculación con la sociedad de consumo, el kitsch y la masificación. En un sentido de semiosis infinita.

²⁰ Es un término originalmente acuñado por el filósofo francés Michel Foucault para referirse a la práctica de los estados modernos de explotar numerosas y diversas técnicas para subyugar los cuerpos y controlar la población.



(Kitsch: Acumulación, trivialización, banalización y espectacularización)



3.2. Relación Sintáctica

La relación sintáctica ha ayudado a determinar los significados y significantes del video. Se refiere a la búsqueda de movimientos corporales y vestido. Además del análisis profundo de la letra, análisis musical, fondos, publicidad, locación y movimientos de cámara. Desde los significados y significantes.

3.2.1. Significantes y Significados de los Órdenes Sintácticos Configurados

Para determinar los significantes del video se ha hecho una división entre las partes más significativas del video. En primer lugar, las características físicas de la cantante femenina que actúa en calidad de protagonista principal. En segundo lugar, la vestimenta de la cantante que es un elemento esencial para determinar el género musical, después, se analizará la locación y por último, las escenas extras.

3.2.1.1. Cantante Femenina



Se empezará por el análisis del cuerpo de la cantante. Este es de contextura gruesa, casi gordura, y estatura media, las facciones del rostro son duras y la tez es trigueña. El cabello es de un largo medio y rubio, claramente, teñido y cuidadosamente peinado, uñas postizas, largas y pintadas. El maquillaje del rostro es completo, base muy blanca, que contrasta con el color del resto del cuerpo, sombras en los párpados de los ojos, delineador y máscara de pestañas, claramente postizas y lápiz labial fucsia igual que el color del vestuario.

Para empezar el análisis de los significantes con sus correspondientes significados, se iniciará con los atributos pertenecientes al rol femenino. La gordura corporal es un paradigma estético de la tecnocumbia, y responde al tipo de cuerpo deseado por su público, desde una perspectiva andina²¹. Las mujeres del campo de la sierra central tienden a tener la caja torácica grande por el desarrollo de los pulmones y esta es la razón para que los hombres vean en la figura de la cantante la estética deseada. Las facciones del rostro y el color de la piel son producto del mestizaje donde prima facciones indígenas fuertes, al igual que el color trigueño de la piel, lo que causa un colosal contraste con el cabello rubio, claramente teñido y cuidadosamente peinado. Las uñas largas representan la liberación femenina porque ya no se realizan tareas domésticas, al misticismo y responden a la sensualidad al igual que el maquillaje que

²¹ Dicha afirmación se encuentra en el estudio Anatomías Contrariadas de Pilar Echeverry Zambrano, publicado en la revista Kipus, 2007.

además, pretende esconder las facciones indígenas, darle otro contexto al rostro, uno más occidental.

3.2.1.2. Vestuario



El análisis inicia con el uso, visible, de una faja formadora negra. Es un traje corto, enterizo, fucsia ajustado a la silueta que deja al descubierto brazos, piernas, cuello y parte del pecho, el traje lleva pedrería de fantasía en las tiras de sostén y pecho, además, lleva un gorro de cuadros rojos con negro. Usa medias de nylon y los zapatos son sandalias que dejan al descubierto los dedos del pie, llevan tiras fucsias del mismo color del traje, de tacón aguja número 12 y plataformas transparentes.

De otro lado, la occidentalización de la estética se encuentra manifiesta en el traje de la cantante. Intenta ser un símbolo sexual sin perder los roles históricos de feminidad. La pedrería falsa del traje representa un falso sentido de la acumulación, paradigma de la estética kitsch, y exaltan la protuberancia del cuerpo. La vestimenta y accesorios oscilan en una gama de rojos. Del rojo más intenso al fucsia demostrando la feminidad en el uso del rosa y la sexualidad en el uso de fucsias y rojos. La teoría y psicología del color manifiesta que el rojo y todas sus gamas significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El

rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.²² Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

El gorro combina con el resto de la ropa en color pero no en contexto, la ropa es de un clima costeño pero el gorro es de uso serrano en orden de calentar orejas y cabeza, sin embargo, pretende otorgarle identificación de la marca “Patty Ray”²³, ya que en todos los videos la cantante usa diversidad de gorros. El uso de medias de nylon es para esconder cualquier imperfección en las piernas que es la parte que más resalta. Los zapatos altos y de plataforma transparente son códigos de la tecnocumbia, los usan las cantantes de tecnocumbia para demostrar altitud, una cierta diferencia con el público, además las plataformas son parte de la pertenencia a la cultura popular tecnocumbiera.

²² Afirmación de la cantante Patty Ray en una entrevista realizada el 24 de junio del 2012.

²³ El precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe. De acuerdo con su teoría, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. De aquí en más, el problema principal pasó a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso. Sin embargo, tal subjetividad no radica en los postulados de Goethe, sino en la misma base física del concepto de color, que es nuestra percepción subjetiva de las distintas frecuencias de onda de la luz, dentro del espectro visible, incidiendo sobre la materia.

3.2.1.3. Locación



El lugar donde se rodó todo el video se compone de las siguientes partes: Es una casa larga de adobe a medio construir, las puertas y ventanas frontales son de madera, el techo de la casa se compone de varias planchas de zinc. La casa está sola en un bosque y el terreno es de tierra sin ninguna clase de piso. Otra de los lugares importantes es la parte posterior de la casa, no tiene marcos de ventanas y hay material de construcción apilado. La construcción no está finalizada y por eso los materiales son visibles.

La locación también cuenta con varios significados. Primero, el hecho manifiesto de que la casa no esté terminada genera significados de pobreza, de que no se tuvieron los medios suficientes para terminarla. La visibilidad del adobe y el uso de planchas de zinc para el techo tienen que ver con la ubicación en la sierra central, ya que son materiales de alcance para los campesinos de la sierra, en el caso del adobe los campesinos lo fabrican y las planchas de zinc son baratas. A pesar de que está a medio construir, la casa ya está habitada, esto se manifiesta con la visibilidad de ropa en el interior. El techo de planchas de zinc demuestra que es una típica construcción pobre de la sierra central. Además, parece ser una casa de campesinos por encontrarse rodeada de árboles y naturaleza. Los materiales de construcción apilados en la parte trasera dicen que algún día se va a terminar de construir.

3.2.1.4. Escenas Extras



A pesar que casi todo el video se centra en la locación y cantante femenina, hay dos escenas extras. La primera es la de un avión volando por el cielo despejado y los dos encuadres de primeros planos de la cámara de video y el monitor de la cámara de video con los que se filmó el resto del video.

El avión volando por el cielo despejado significa que cuando se vaya va a ser fuera del país, se toca un tema de migración. Este tema tiene que ver particularmente con el público objetivo de la tecnocumbia²⁴, la mayoría, migrantes, de zonas rurales a urbano-marginales o a otros países. Y por último, los planos de la cámara de video y el trípode intentan demostrar la acumulación de la productora, los equipos con que cuentan, código básico de la estética kitsch y de la tecnocumbia. Estas escenas sacan al receptor de la realidad y hacen que sepa que es un video ficticio.

²⁴ El éxodo migratorio a países como España, Italia y Estados Unidos repercuten en la psicología del consumidor a pensar que los géneros musicales populares, en este caso la tecnocumbia, son una representación del nacionalismo y se sienten cerca de la Patria.

3.2.2. Análisis de las escenas y Lenguaje Audiovisual

En esta parte de la investigación se hará un análisis técnico de las escenas que componen el video, el mismo que se desarrollará argumentalmente en la parte en que se habla de los códigos y su relevancia en el contexto del género musical, la estética kitsch y su impacto en los medios de comunicación masiva y la sociedad de consumo.

El video se compone de 6 escenas principales, con algunas variaciones, divididas y repetidas en el desarrollo del video.



1. Plano general de la cantante apoyada en la puerta de la locación con la misma vestimenta de todo el video a excepción del gorro. Presenta un escenario amplio en el cual se pueden distinguir bastante bien el personaje y la locación. Este encuadre tiene, sobre todo, un valor descriptivo. Sitúa al personaje en el entorno donde se desenvuelve la acción. Indica cual es la persona que realiza la acción y dónde está situada. El plano general permite apreciar bastante bien la acción que desenvuelven los personajes, de manera que también aporta un cierto valor narrativo. Cuando se utilizan planos generales hay que dar tiempo al espectador para que pueda ver todos los elementos que aparecen, de manera que el ritmo del material audiovisual quedará ralentizado.



2. Plano medio del rostro y pecho de la cantante junto a la puerta de la locación puesta el gorro. Presenta el personaje de cintura para arriba. La cámara está bastante cerca de ella. Aporta sobretodo un valor narrativo, ya que presenta la acción que desenvuelve el personaje, específicamente, el sufrimiento del rostro. En cambio, el ambiente que le rodea ya no queda reflejado. El plano medio también tiene un valor expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar las emociones del personaje.



3. Plano medio del rostro y pecho de la cantante junto al lado izquierdo de la ventana del de la parte posterior de la locación, puesta el gorro. Es el tipo de plano más utilizado por eso es uno de los encuadres principales. Los planos medios no requieren un tiempo demasiado largo para que el espectador pueda captar sus elementos, tienen una corta duración y por lo tanto proporcionan un

ritmo dinámico al audiovisual. No obstante hay que tener presente que el uso excesivo de planos próximos producen una excesiva fragmentación de la realidad y obliga al espectador a reconstruirla, muchas veces de manera subjetiva.



4. Plano americano, cortado en las rodillas, de la cantante bailando en el patio posterior de la locación. Es un plano medio ampliado que muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas. En este plano lo que interesa, sobre todo, es mostrar la cara y las manos de los protagonistas; por lo tanto tiene un valor narrativo y también un valor expresivo. El plano americano se utiliza mucho en las escenas donde salen personajes hablando o, en este caso, bailando. Sin embargo, es un error cortar los encuadres en las articulaciones porque, psicológicamente, el espectador tiene la noción de que el personaje está mutilado.



5. Plano general de la cantante en picado bailando en el patio posterior de la locación, con la misma vestimenta incluido el gorro. Cuando se utilizan planos generales hay que dar tiempo al espectador para que pueda ver todos los elementos que aparecen, de manera que el ritmo del material audiovisual quedará ralentizado. Además, esta escena es la única donde la cantante baila y cambia de humor. Es decir, que, conforme dice la letra de la canción ella está triste por la traición y está a punto de partir, pero, en este caso baila y sonríe al ritmo de la música. También se puede percibir, en toda su expresión, la parte trasera de la locación y el material de construcción apilado. Como se mencionó en el análisis de los significados, esta locación muestra, además de pobreza, la inconstancia en la finalización de proyectos y sentimientos.



6. Primer plano del rostro con gorro, en el patio posterior de la locación. Presenta la cara del personaje. La cámara está muy cerca de los elementos que registra. Aporta esencialmente un valor expresivo al audiovisual. Sirve para destacar las emociones y los sentimientos del personaje. Añade calor y detalle a la trama. El primer plano suele tener una corta duración y se suele intercalar con otros planos, ya que aporta poca información sobre lo que hace el personaje y sobre el entorno que le rodea.

Hay algunos encuadres secundarios, que se presentan en partes específicas del video



1. Tild up de un primer plano de la cara y mano derecha de la cantante. Muestra el maquillaje, el cabello pintado de rubio y el gorro que usará en el video, además del detalle de las uñas y una pulsera con los mismos colores del vestuario. El primer plano muestra un objeto o una parte del objeto o personaje. La cámara está situada prácticamente sobre los elementos que registra. Su valor depende del contexto. Puede aportar un valor descriptivo y expresivo.



2. Paneo con cámara al hombro de izquierda a derecha de un plano medio de la cantante con el fondo del frente de la locación. Este plano saca al espectador de la realidad porque la locación y la cantante no están en una perspectiva normal para la vista, sino que, está angulado.



3. Plano medio contrapicado de la cantante, en un ángulo de 45 grados junto al marco derecho de la ventana del patio posterior de la locación. Cuando se sitúa la cámara con una inclinación lateral las imágenes aparecerán inclinadas. La inclinación lateral de las imágenes añade un valor expresivo de inestabilidad y de inseguridad.



4. Plano medio de la cantante hasta el inicio de los muslos, ella está, por primera vez, un poco alejada de la locación. Este demuestra que se va alejando poco a poco como jura hacerlo durante la canción. La gran profundidad de campo se ven con claridad la mayoría de los objetos de la imagen, tanto los que están más próximos al objeto principal como los más lejanos. Sin embargo, sigue lejos de la locación.



5. Plano general de la locación con la cantante parada en la puerta, con una imagen superpuesta del monitor y lente de la cámara de video, en color sepia. El zoom permite hacer que los objetos se acerquen o se alejen sin desplazar la cámara. También se llama traveling óptico. Hay que tener presente pero que a diferencia del traveling, con el zoom los objetos que se acercan se comprimen. Hay que evitar abusar del zoom, ya que los excesivos movimientos de acercamiento y alejamiento de las imágenes cansan al espectador. Además, el uso del filtro de cambio de color no tiene ninguna justificación en cuanto al lenguaje audiovisual.



6. Tild up de la cantante, de la cintura al rostro y paneo de izquierda a derecha mostrando la ventana de la locación y ropa desordenada dentro de la casa. Este encuadre en particular es el que demuestra que este video tiene muy baja calidad. Las reglas del lenguaje audiovisual dictan que hacer un tild y un paneo juntos desequilibra al espectador y le resulta difícil comprender la secuencia de imágenes. Por esta razón, el director del video utiliza disolvencias en exceso,

para suavizar el proceso de encuadres mal logrados. Después, la ventana refleja los equipos de producción, lo que demuestra que no hubo ninguna persona encargada del trabajo audiovisual de arte, al igual que, la ropa dentro de la locación, que además significa que la cantante femenina ha descuidado su rol histórico de mantener el orden dentro de la casa. Podría ser una de las causas de la traición de su pareja o la liberación de los roles femeninos.



7. Tild up de la cantante de las pantorrillas y se detiene en el vientre de la cantante. Encuadrar directamente el sexo de una persona intenta demostrar, de una manera ruda, la sexualidad de la misma. El análisis lleva directamente a pensar en la libertad sexual ejercida por la cantante y su importancia dentro de la traición por la que sufre. Es decir, que es una traición buscada y conseguida.



8. Un zoom in al monitor de la cámara de video con un encuadre del rostro de la cantante en sepia. Como se indicó anteriormente, el exceso del uso de zoom

hace que la imagen se desconfigure y que el espectador salga de la ficción para ubicarse, nuevamente, en la realidad.



9. Primer plano del rostro de la cantante en la parte delantera de la locación con un filtro de color diferente. El uso excesivo de filtros sin ninguna justificación es una falacia en el lenguaje audiovisual.



10. Paneo de izquierda a derecha de la locación y la cantante en primer plano la cámara de video sony sobre el trípode en sepia.

Para concluir, el lenguaje audiovisual de este video tiene un ritmo dinámico que transmite al espectador una sensación de dinamismo y acción. El ritmo dinámico se consigue mediante la utilización de muchos planos cortos (plano medio, primer plano) y de corta duración. El cambio rápido de planos dará sensación de ritmo. Sin

embargo, el uso de planos demasiado breves dificulta la asimilación de la información por parte de los receptores.

3.2.3. Tiempos de escenas y encuadres



Empieza el video con un fotograma de la cantante en un marco de colores con una superposición de caracteres, de arriba para abajo aparecen: el nombre de la cantante, el nombre de la canción, números de contacto y nombre de la productora y del director.

La introducción de la música es de 31' sin habla, luego hace la presentación, “Y, nuevamente, soy Patty Ray con sentimiento para todo mi Ecuador en 6' y sigue la música sin letra por otros 12' y en el segundo 49' empieza a cantar.



Al mismo tiempo se realiza la presentación de la cantante con tild up mientras está sentada en una jaba vacía de cerveza. Hay un zoom in al rostro, con expresión de tristeza usa un gorro se usa un filtro de efecto de persiana. Del segundo 7 al 15'

Del segundo 16 al 20' se abre la toma de la cantante sentada con aire a la izquierda.

En los segundos 21 y 22 se presenta un plano general de la parte frontal de la locación sola. Luego aparecen, con disolvencias y efectos, una interposición de caracteres en donde se dice (el nombre de la cantante con letras más grandes, el nombre del tema musical, el nombre de la productora, los números de contactos y el nombre del director del video). La cantante está con gorro, se produce una transición al blanco y negro y corte hasta el segundo 28.

Plano medio del rostro triste y pecho de la cantante apoyada en la puerta frontal de la locación, segundo 30.

Con una disolvencia se pasa al plano general de la puerta y ventana de la locación con plano entero del cuerpo de la cantante, ella se apoya en la puerta y no usa gorro, del segundo 31 al 37, con disolvencia se pasa a un plano medio de la cantante junto a la ventana del patio posterior de la locación y usa gorro del segundo 37 al 40. Cabe recalcar que en esta escena hace su presentación. “Y, nuevamente, soy Patty Ray con sentimiento para todo mi Ecuador”

Hay una intercalado de tres diferentes escenas y planos en cámara rápida que concuerdan con los acordes musicales. Del segundo 40 al 42. Luego, hay un plano general de la cantante bailando en el patio posterior de la locación hasta el segundo 49.

A partir del segundo 50 la cantante empieza a cantar intercalando los distintos encuadres principales, en este caso el 1, 2 y 3 en intervalos de uno a tres segundos. En el segundo 56 entra el primer encuadre secundario hasta el minuto.

Desde el primer minuto se repiten las escenas principales. La 4, la 1, la 3 y la 2 hasta el un minuto con 8 segundos, donde se realiza una interposición de escenas rápidas de acuerdo a los acordes de la canción.

Al un minuto con 9 segundos entra la escena principal 2, luego la 1, la 5 y la 3 hasta el un minuto con 17 segundos. En este momento se corta la letra de la canción, solo se escucha la música. Se produce una disolvencia de un primer plano del rostro que pasa a la escena principal 5 donde la cantante baila al ritmo de la canción sin letra hasta el un minuto con 23 segundos.

Al minuto con 24 segundos se canta la primera estrofa de la canción y entra el segundo plano secundario hasta el minuto con 26 segundos. Luego regresa a la escena principal número 3 hasta el minuto con 28 segundos. Después cambia a la escena principal número 2 hasta el minuto con 30 donde pasa a la escena principal número 3 hasta el minuto con 33 segundos.

Entra la escena secundaria número 3 hasta el minuto con 35 segundos y se produce la escena secundaria número 4 hasta el minuto con 38 segundos. Pasa a la escena principal número 2 hasta el minuto con 41 segundos donde una disolvencia da paso a la escena principal número 3 que dura hasta el minuto con 46 segundos. Luego se pasan a las escenas principales número 2, 3, 2, 3 en intervalos de uno hasta 3 segundos, hasta finalizar el estribillo a los dos minutos exactamente.

Esta es la mitad de la canción, donde se regresa a la escena principal número 1 con una interposición de caracteres igual que la del inicio con el mismo efecto y la misma información. Luego cambia a la escena principal número 3 donde termina de decir la primera frase. Hasta el minuto 2 con 7 segundos.

En el minuto 2 con 13 segundos hay un intercalado de imágenes que van con los acordes de la canción. En el minuto 2 con 14 segundos se presenta la escena principal 5 hasta el minuto 2 con 13. En este momento entra la escena secundaria

número 5 con una disolvencia hasta el minuto 2 con 14 y con otra disolvencia entra la escena principal número 2. Esto es sin letra solamente con música.

Mientras se encuentra en la escena principal número 2, empieza a cantar el estribillo en el minuto 2 con 15 segundos, se mantiene hasta el minuto 2 con 23 segundos en donde, con una disolvencia, pasa a la escena principal número 1 hasta el minuto 2 con 24. Con una disolvencia pasa a la escena principal número 3 hasta el minuto dos con 23.

En el minuto 2 con 23 segundos se corta y pasa a una escena de un avión volando en el cielo y una interposición de disolvencia de un primer plano del rostro de la cantante hasta el minuto 2 con 36 segundos donde una disolvencia regresa a la escena principal número 3.

Se queda en la escena principal número 3 y pasa a la escena principal número 5 hasta los dos minutos con 41 segundos. Luego pasa a la escena principal número 1 hasta los dos minutos con 46 donde regresa a la escena principal número 5 hasta los dos minutos con 49 segundos.

Canta la segunda estrofa en el encuadre de la escena principal número 6, luego pasa a la escena principal número 1 y con una disolvencia pasa a la escena secundaria número 6 hasta los 3 minutos con 3 segundos. Luego regresa a la escena principal número 1, luego con disolvencia pasa a la escena principal número 5, luego a la escena principal número 6, luego a la escena principal número 2, luego regresa a la escena principal número 6, luego a la escena principal número 5, otra vez a la 1, la 2 hasta el minuto 3 con 19 segundos.

En los 3 minutos con 20 segundos se encuadra la escena secundaria número 7 y con una disolvencia se pasa a la escena principal número 5 y se regresa a la escena secundaria número 8 hasta los 3 minutos con 31 segundos.

Luego entra la escena secundaria número 8 hasta los 3 minutos con 33 segundos donde se corta a la escena principal número 2, luego la escena principal número 1 hasta los 3 minutos con 37 segundos. Luego pasa la escena secundaria número 10 hasta el minuto 3 con 45 segundos. Luego la escena principal 2 con disolvencia pasa a la escena secundaria 10 hasta el minuto 3 con 55 segundos. Luego pasa a la escena principal 1, luego a la 2 y con una disolvencia pasa a la escena secundaria 11, donde se produce la última sobreimposición de caracteres igual que la del inicio y la mitad del video. Hasta el minuto 4. Luego se presentan las escenas secundarias 12 y 13 y la canción finaliza con la escena principal 2 y una sobreimposición de caracteres solo con el nombre de la cantante.

3.2.4. Estructura Argumental del Lenguaje y Letra de la canción “Vas a Llorar”

Para el análisis argumental del lenguaje y la letra se debe primero tomar en cuenta los códigos del lenguaje del género musical, tecnocumbia. La cantante se presenta, cuenta la historia con figuras retóricas, no existe una verdadera argumentación, el razonamiento es inductivo, usa lenguaje emotivo, incluso en el tono, usa palabras de amenaza como insinuación pragmática, para insinuarle al otro la manera de actuar. A continuación la letra de la canción:

Vas a Llorar

Recitado: Y, nuevamente, soy Patty Ray, con sentimiento para todo mi Ecuador.

Vas a llorar,

Mañana cuando me vaya. X2

Cuando no tengas a nadie

A quien contarle tus penas

Entonces vas a llorar

Ingrato, vas a llorar x2

Pendiente Resbaladiza

Me buscarás, pero,

Ya será muy tarde x2

Cuando te encuentres solito

Te acordarás de mi nombre

Entonces vas a llorar

Ingrato, vas a llorar x2

Ad Baculum

Ad Hominem Ofensivo

Recitado: Vas a llorar ingrato, dónde quiera que te encuentres
en Riobamba, Ambato, Latacunga, vas a llorar.

Falacia Genética

Vas a llorar,
Mañana cuando me vaya. X2
Cuando no tengas a nadie
A quien contarle tus penas
Entonces vas a llorar

} Falso Dilema

Ingrato, vas a llorar x2 → Envenenamiento del Pozo

Me buscarás, pero,
Ya será muy tarde x2

} Ad Misericordiam

Cuando te encuentres solito
Te acordarás de mi nombre
Entonces vas a llorar

} Círculo Vicioso

Ingrato, vas a llorar x2 → Epíteto Circular

Recitado: Y para esos amores que traicionan
en Guayaquil, Quevedo, Machala en todo el Ecuador.

} Generalización Apresurada
} Falacia de Composición

Ya me iré, ya me iré, ya me iré lejos de aquí
Trataré de olvidar la traición que conseguí x2

} Doble Estándar

3.2.4.1. Falacias Argumentales

Son falacias argumentales las afirmaciones que:

1. Violan la suficiencia argumental, ninguna premisa tiene conclusión.
 - 1.1. Generalización apresurada: Por un caso usa el fundamento de la traición como valor intrínseco en todos los hombres del Ecuador, especialmente, región sierra y costa.
 - 1.2. Pendiente resbaladiza: Desencadenará hechos en forma inevitable. Él llorará con su partida, ella lo sabe y se lo jura.
2. Viola la relevancia, desvía la atención del argumento hacia otras posturas.
 - 2.1.1. Ad Hominem ofensivo: Utiliza argumentos descalificativos sin posibilidad de defensa. La cantante usa epítetos como ingrato, traicionero.
 - 2.1.2. Envenenamiento del pozo: Desacreditar al supuesto traicionero y a partir de esto se anticipa para predisponer a los otros. La traición focalizada. Primero, los de la sierra no les dice traicioneros de manera abierta, pero, a los de la costa sí. De paso esto muestra un trasfondo regionalista.
 - 2.1.3. Falacia genética: El argumento de la letra ataca a la persona (masculino) por orígenes y antecedentes que sean serranos o costeños pero que pertenecen a todo el Ecuador.
 - 2.1.4. Ad baculum: Apela al miedo para lograr la aceptación. El personaje masculino va a sufrir, es una especie de maldición que el personaje femenino le hecha.
 - 2.2. Ad misericordiam: Apelación a la piedad para dejarnos llevar por emociones. Me buscarás pero ya será muy tarde. Ya me iré y trataré de olvidar.
3. Viola la aceptabilidad, es una conexión lógica entre argumentos y conclusión. No hay pruebas ni evidencias que cumplan los requisitos.

- 3.1. Falso dilema: Proposición disyuntiva, dos ideas que siendo contrarias se vuelve contradictorias. Abandono y llanto por soledad.
- 3.2. Doble estándar: Juzgar situaciones similares. Insinúa una culpa implícita. La traición que conseguí. Los elementos de juicio son estrictos para los demás y suaves para sí mismo. El personaje masculino es el malo, el traicionero y eventualmente llorará por sus actos y el personaje femenino es la víctima y el verdugo. Es decir, existe la figura del maniqueo en el discurso.
- 3.3. Círculo vicioso: El problema nunca tiene conclusión. Él va a llorar la partida de ella.
- 3.4. Epíteto circular: Uso de adjetivos con carga emocional, elogio o condena. La cantante le manifiesta que es ingrato y traicionero sin dar ni prueba, ni explicación, ni lugar a defensa por parte de él.
- 3.5. Falacia de composición: Porque presupone que lo que aplica las partes, se aplica al todo. El personaje masculino fue traicionero e ingrato, así son los hombres de todo el Ecuador, sierra y específicamente, costa.

3.2.5. Análisis Musical²⁵

Timbre

El timbre determina el uso de elementos de producción musical electrónica como: piano, batería, quena. Todos son electrónicos, incluso la voz tiene un efecto electrónico. Los tonos agudos dan una identidad a la voz de la cantante. El estribillo de la canción está compuesto por quena, cavicornio todos sonidos de sintetizador, ninguno es un instrumento real.

Intensidad

La intensidad tiene que ver con la estructura de la canción: Empezando con que no hay un crescendo, la canción se mantiene en un piano fuerte porque tiene un grado alto de intensidad desde el inicio porque entra directamente un redoble de batería acompañado de cierta parte del estribillo que se repetirá en toda la canción. Después de completada una introducción de 2 tiempos de 4 tiempos completos hay una pausa para dar paso al ingreso de todos los instrumentos que formarán parte de la canción, seguido por varios redobles de timbales que van al final de cada 4 tiempos. Una vez completada esta etapa y luego de su presentación entra al coro que tiene la misma base rítmica de percusión y piano de sintetizador. Cada vez que ella canta el estribillo desaparece y queda la base rítmica de percusión y piano de sintetizador. De esta manera, se desarrolla toda la canción hasta el minuto 3'18 a partir de este momento empieza un decrescendo que nos introduce al final, donde el estribillo cambia hasta la culminación de la canción.

²⁵ El análisis musical fue realizado por el músico profesional Juan Pablo Valencia Yépez integrante del grupo ecuatoriano F415.

Tempo

No existen cambios contractuales de tempo en la canción. El término de velocidad musical es un "Andante" es decir, caminando des los 76 a 108 m.m aproximadamente.

Estructura y Forma

Esta canción tiene una estructura musical serial, es decir, utiliza series, grupos notas sin repeticiones, que siguen un determinado orden. Tanto la música como la letra. Tiene una melodía repetitiva lineal, la cuál es la base musical de toda la canción. Esta canción tiende a escoger dos melodías, la estrofa y el estribillo y aferrarse a estos aunque varié la letra. La canción tiene armonía porque existe un equilibrio en las notas de los acordes que forman la base de la canción y el estribillo. Con respecto a la forma, el orden elegido por el compositor para presentar el tema es el recurso de la repetición con dos variaciones en la introducción y el desenlace. El estribillo está compuesto por 5 notas.

Textura

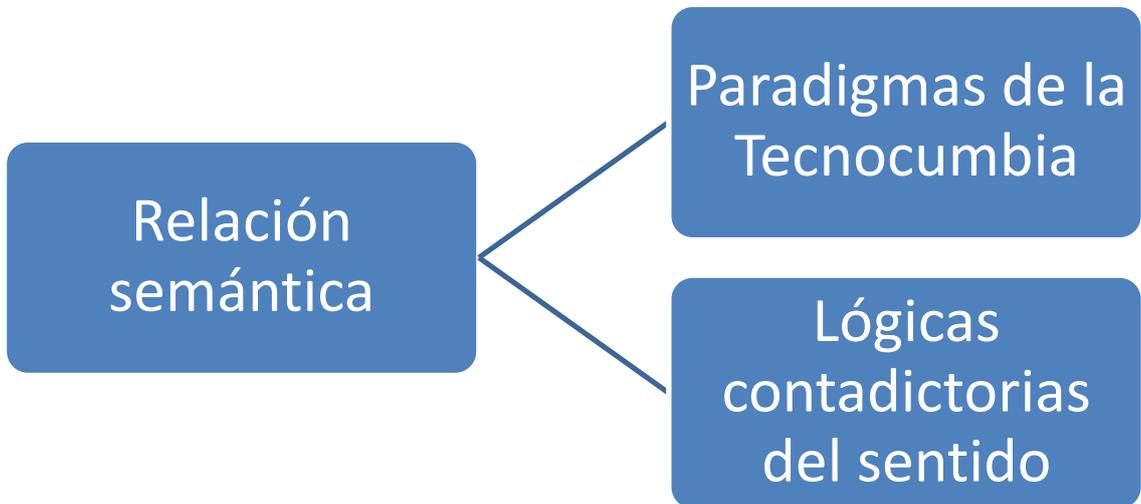
La textura de la canción es un contrapunto o contrapuntística porque es una superposición de eventos sonoros de manera que ninguno pierde la importancia.

A manera de conclusión del análisis sintáctico, se puede decir que:

- a. Del lenguaje audiovisual: los cortes y encuadres no van de acuerdo a las normas del lenguaje audiovisual por esta razón hay un abuso del uso de filtros y efectos visuales que no responde a ninguna justificación. Un ejemplo de esto es usar un tild up y un paneo en la misma toma. Además, los primeros planos de la cámara de video que usa la productora, no van

con el contexto de la obra y hacen que el público se desconecte de la ficción.

- b. La letra contiene un sin número de falacias, además, varias figuras retóricas, por ejemplo, la metonimia que consiste en la substitución de un elemento por otro con el que tiene una relación de tipo causa-efecto, vas a llorar, mañana cuando me vaya. La aliteración y redundancia por la repetición de la letra.
- c. En cuanto a la parte musical, al igual que la letra de la canción, la música es en extremo simple, no tiene matices, ni cambios de ritmo, no hay ningún instrumento real que ayude a intensificar la presencia de la música o la configuración de una banda o un grupo de personas que se han reunido para producir algo creativo. La voz de la cantante resalta todo el tiempo que dura el video, sin ningún intento de llegar al equilibrio entre la música y la voz, solo una sobreexposición de la voz ya que la música es una pista al igual que la de un karaoke. No hay un intento de que la música resalte, sino, que se centra en maximizar la presencia de la voz.



3.3. Relación Semántica

En la relación semántica se analizan los significados más trascendentes dentro de la denotación, como la descripción simple de los códigos y la connotación desde una perspectiva de lo que se construye a partir de lo que se ve. Al mismo tiempo, se buscarán las lógicas contradictorias del sentido. Se empezará por decir que el video responde a una secuencia lineal aristotélica. La fuerza de la imagen está centrada en la parte corporal de la cantante femenina con focalizaciones del cuerpo al rostro enfocando símbolos sexuales, los pechos, la vagina. La cantante tiene un rol protagónico en el video y cada vez que la cantante dice: “me buscarás” se hace un primer plano al rostro, claramente, triste y desafiante. También, se analizarán el doble sentido del rol de la mujer dentro de una pareja en una situación afectiva específica. Quién canta interpreta a una mujer que se siente herida, por confiar ciegamente en el hombre al que más quiere, por haberle entregado todo y recibir el engaño del hombre de su vida, herida por creer en él.

Existen otros temas visibles en el análisis como: El tema de la migración relacionada con la escena del avión volando a cielo abierto en estrecha simbiosis con el grupo objetivo al que va enfocado el video. Otro de los factores importantes a considerar es el sentirse con la capacidad de manejar sus sentimientos, emociones, sentirse atractiva y tomar la relación sentimental en sus manos al tomar acciones frente a la posible traición.

De otra manera, existen otras categorías dignas de análisis como el trasfondo cultural de la tristeza, no solo en la letra sino en la locación. Los campos semánticos de añoranza, soledad y olvido, traspasado por la venganza y seguridad de que ella va a ganar. Se empiezan a romper paradigmas de conducta como que las mujeres pueden

amenazar, ser independientes, sentirse sexys y conformes con su apariencia. Y el regionalismo es otro factor importante a considerar como un lenguaje escondido. La cantante es oriunda de la sierra y cuando ataca a los hombres traicioneros especifica provincias de la costa del país. El siguiente paso es determinar los paradigmas del género musical.

3.3.1. Paradigmas de la tecnocumbia

3.3.1.1 Aspecto musical

En el aspecto musical, como se determinó en el análisis de la música del video en la relación sintáctica, se reconoce como un paradigma el uso de pistas pregrabadas, la falta de preparación musical de tipo profesional de los cantantes, además, la tecnocumbia resentematiza los géneros musicales y está construida en imaginarios imitativos. En el caso ecuatoriano concretamente se puede observar el uso de medios electrónicos, especialmente, sintetizadores mezclados con géneros típicos como el albazo, sanjuanito y especialmente, la bomba.

3.3.1.2 Aspecto visual

Dentro del aspecto visual tenemos la perpetuación de la imagen femenina como objeto sexual, la misma que se manifiesta con la vestimenta, que es una mezcla entre el tex mex y elementos propios de los trajes tradicionales indígenas. Se considera un cierto complejo de aceptación física, por eso la faja debajo del traje. El protagonismo de la mujer y manejo de su sensualidad es un código clave en la tecnocumbia. Ya específicamente en el video, se quiere remarcar lo latino y la resignificación de lo costeño y serrano junto con lo urbano. El género musical como tal debe su éxito a los shows en vivo porque resentematiza los espacios donde se produce el show. La

tecnocumbia convierte a la fiesta popular en producto de consumo de la sociedad de masas.

3.3.1.3 Aspecto artístico

De otro lado, en el aspecto artístico la mezcla de tradiciones indígenas, hispanismo colonial católico y acciones comunicacionales modernas se insertan en el espacio cotidiano por eso produce y reproduce interacción entre artistas y público en un lugar cercano y familiar. Por la misma razón, la tecnocumbia tiene una falta de definición estilística y rumbo estético. Sin embargo, El baile posibilita la construcción de espacios y escenarios, visibiliza a la mujer de los sectores populares.

3.3.1.4 Contenido de las letras

El contenido de las letras encuentra una temática frecuente en el fracaso amoroso en contraste con la vestimenta alegre y vistosa, provocativa. La tristeza es un elemento de identidad de los ecuatorianos y la simplicidad de contenido en las letras llega a la sensibilidad del ecuatoriano común y expresa el sentimiento popular.

3.3.1.5 Producción masiva

La tecnocumbia es un producto híbrido que responde a la posmodernidad y a la producción masiva porque se inserta en el espacio cotidiano por eso produce y reproduce interacción entre artistas y público en un lugar cercano y familiar, convierte el cuerpo en un objeto de comercialización por lo tanto, se crea una identificación del público con el artista por el lugar de origen del artista, de esta manera llega a causar un nacionalismo que apela al valor simbólico de consumir lo propio. La fiesta adopta un acto de producción efímero y por esa razón atraviesa cualquier diferencia económica ya

que resignifica la fiesta por acto de consumo masivo de la sociedad de masas con enorme influencia en los medios de comunicación masiva.

El 71% de la población de estratos sociales medios y altos consumen tecnocumbia²⁶ ya que lo salido del pueblo se instaura como la identidad nacional e intercultural. Otro factor importante es el consumo de alcohol como principal motivo para asistir a eventos masivos. La tecnocumbia traspasa las brechas generacionales, demográficas, socioeconómicas y socioculturales. Le da mayor importancia a la economía de consumo sobre la de producción.

3.4. Lógicas Contradictorias del Sentido

Nacionalismo vs. uso de vestimenta, colores del cabello, maquillaje occidental

Gordura vs. uso de fajas modeladoras, cirugías estéticas

Feminidad y sensualidad vs. liberación de una cultura patriarcal

Tradicionalismo vs. modernidad

Lo local vs. lo hegemónico

Dominados vs. dominantes

Estética de centro vs. estética de periferia

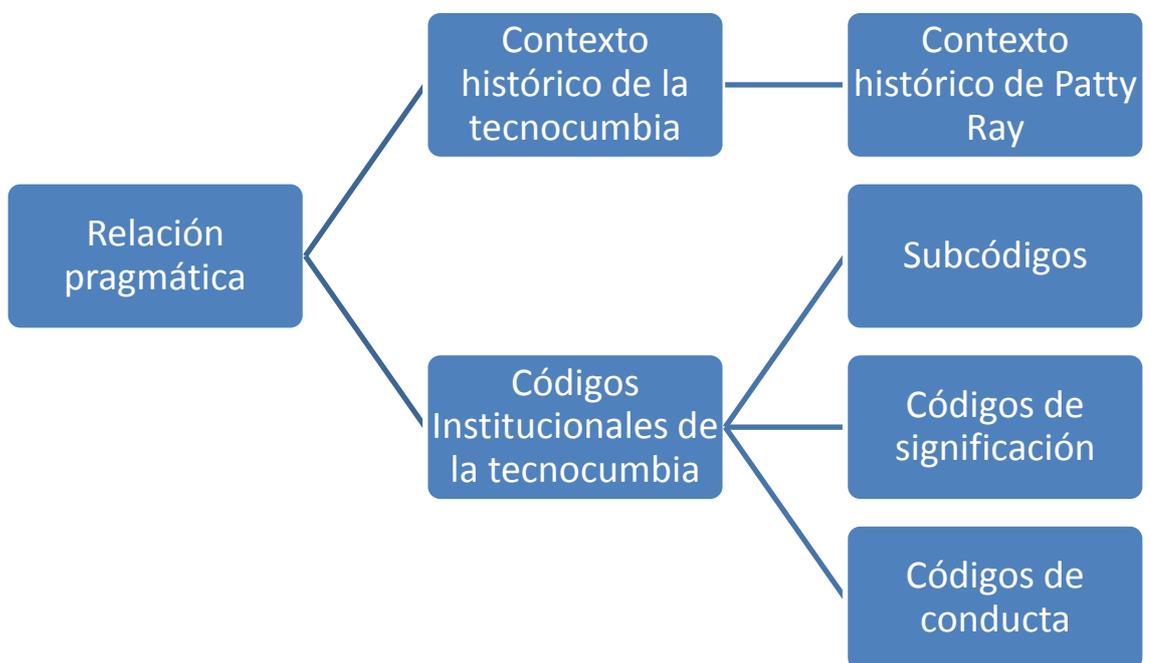
Pobreza vs. acumulación

La tecnocumbia tiene un mérito que le hace llegar a la gente, y ese mérito es cantar los conflictos cotidianos de la gente común, los problemas vivenciales de la gente anónima, sus alegrías y penas, sus encuentros y desencuentros, sus ilusiones y deseos,

²⁶ Cifra tomada del estudio *Consumos Culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito* de Alfredo Santillán y Jacques Ramírez, estudiantes de la FLACSO, 2004

hasta los más recónditos. La estética de la tecnocumbia corresponde en contexto a una clase marginal urbana y a una clase media imitativa de cánones pasados de moda y matizada con cierto arribismo de ahí atravesarla con la estética kitsch.

El consumo va más allá de la satisfacción de necesidades que puedan generar la utilidad pragmática de los objetos consumidos. A través del consumo se accede a distintos niveles de status; es decir, el consumo se convierte en una práctica social que determina la pertenencia de los individuos a determinados grupos, clases o subclases sociales, y es por tanto una forma de distinción(...) Planteamientos de algunos autores permitirían hablar de “una sociología del consumo cultural” a partir de las formas de apropiación de los bienes culturales, en el cual no solo es valioso el objeto como tal, sino también y sobre todo el dónde –espacios– y cómo –formas– se consume. Es a partir de estas características específicas que el consumo funciona como principio de pertenencia (...) El público no ve en el cantante una persona lejana o distante, sino alguien que pertenece a la misma clase social y por eso valora el hecho de que haya salido del “pueblo” (Santillán y Ramírez, 2004:46).



3.5. Relación Pragmática

Para empezar, se debe entender que el análisis del componente pragmático relaciona las posibles conductas y comportamientos que se sugieren como acciones concretas de parte de los usuarios una vez que se haya establecido las relaciones del sistema general de códigos y subcódigos para afectar las márgenes de acción de los interlocutores. El contenido de la letra en su conjunto tiene como insinuación pragmática que el tipo de usuario femenino, identificado con la cantante, admita nuevas formas de actuación en torno a:

- a. La mujer comience a considerar que hacer llorar a un hombre ya no le deba causar remordimiento.
- b. Independencia emocional de la mujer en una relación donde hay traición.
- c. Toma de decisiones de una mujer de manera independiente.
- d. Al varón: Que si un hombre se identifica con la traición, lo van a dejar. Apelación de manera geográfica al tipo de hombre traicionero. Presionar las nuevas perspectivas femeninas.
- e. A los dos: Las fuerzas del habla del discurso oral tiene mayor énfasis en la fuerza ilocutiva (como lo dices) venganza, amenaza, tristeza y decepción y perlocutiva (para quién lo dices).

3.5.1 Contexto Histórico de la Tecnocumbia

Históricamente, el término tecnocumbia nace en el Perú, a partir, de la migración de la sierra y selva peruana hacia Lima, la costa. En 1963 se añaden guitarras eléctricas al huayno. Ya para la década del 70 se da el boom de la salsa a lo que se añadió elementos del folklore de la sierra peruana. Bajo estas condiciones, Alfredo Escalante Quishpe “El Chacál” se reconoce como el creador de la cumbia andina. Más tarde, Lorenzo Palacios Quishpe “El Chacalón”, hermano de Alfredo, sigue en el género musical y para el 77 se oficializa el nombre de la música chicha y se aleja de la cumbia colombiana llamándola “chicha achorada costeña” dirigida para los migrantes. En 1981 “Los Shapis” graban El Aguajal, arreglo de un huayno andino con cajas de música y samples. Para los años de 1985 y 86 empieza la fiebre de chicha, incluso hay lugares que se denominan los chichódromos, canchas de fútbol o carpas de circo abandonadas. “El término ‘chicha’ casi siempre ha significado la quinta esencia del mal gusto y se utilizó para denominar un género musical híbrido entre la cumbia y el huayno” (Bailón; Revista Íconos)

En la segunda mitad de los 90, empezó el surgimiento de una nueva vertiente de la música chicha: la tecnocumbia. La tecnocumbia emergió con una nueva forma de expresar la chicha, con un nombre distinto y una melodía que inicialmente marcaría distancia de su origen; pero que como fenómeno musical exteriorizó patrones de continuidad y ruptura respecto de las versiones anteriores de la música chicha. Sin embargo, la tecnocumbia, fue concebida por gran parte de la población de Lima como una música diferente de la chicha por su ritmo y sobre todo por tener raigambre amazónica. No tenía la melodía ahuaynada que caracterizó a la chicha andina de la década de los 80. La tecnocumbia tuvo una gran aceptación en todo el Perú y una gran

acogida en la juventud de todos los sectores sociales de Lima y se bailó en fiestas de personas procedentes de distintos sectores sociales y culturales

Los productores chicheros empezaron su carrera interesados en llegar a las masas. Rosa Guerra Morales fue la primera cantante en utilizar el nombre de tecnocumbia. Se cambió el nombre a Rossy War y su influencia fue de los grupos norteños mexicanos. Penetró a los sectores medios altos de la población peruana. En la década del 30 la banda de Acolla, proveniente del valle de Yanamarca, interpretaba géneros de difusión internacional como el tango, el fox trot y el one step y más tarde en la década del 60 introduce la cumbia en lo que posteriormente vendría a ser la cumbia andina o lo de nominado por los medios capitalinos como la música chicha.

El movimiento chichero empezó a languidecer reduciéndose a los migrantes latinos más pobres de la ciudad, y finalmente parecía diluirse frente a la muerte de ‘chacalón’ en el año de 1994. En el Ecuador el fenómeno empieza con la mezcla de música rocolera y chichera, adaptaciones del folklore, albazo, sanjuanito, bomba del Chota, pasillos, vales y boleros. El boom fue a principios de los 90 como producto de la migración por la inestabilidad económica, el feriado bancario y otros procesos que sufrió el país, además de factores como el musical la imagen y la mercancía.

La tecnocumbia tiene una imagen social estandarizada lycra y plástico, bustos y caderas exuberantes. Las botas de latex altas, sobre la rodilla y de tacón aguja son características. Las cantantes buscan imponer un estilo de sensualidad. Las expresiones populares responden a una estética andina, mujeres bajas de contextura robusta con el pecho en extremo grande y caderas anchas. Los adornos deben llenar todo el campo visual. Además existe un predominio de la forma y nada de fondo.

3.5.2 Contextualización de Patty Ray

Patty Ray nació en Quito el 8 de marzo y empezó su carrera artística hace 20 años, a pesar de que cantó desde niña. Su primer seudónimo fue “la bomba sexy del Ecuador”. Ha compartido escenarios con artistas internacionales como: Sandy Papo, Los Terrícolas, José José, Piero, Tormenta, Los Iracundos, Alci Acosta, entre otros. Ha producido giras internacionales por los Estados Unidos, España, Perú y Colombia, en donde su versatilidad en modulación imprime estilo en balada pop, rock, tecnocumbia y otros géneros de difusión mundial.

Está constantemente transformando su imagen, sus temas, sonidos distintos. Se inició en el bullicio del barrio, su talento es natural. Le apasionan ir de compras en especial de artículos fuera de serie como: gorras, chaquetas, guantes y otros accesorios, que los trae directamente de Europa, EE.UU y Colombia no escatima esfuerzos cuando se trata de lucir impresionante en el escenario. “Si tú no Estás” es el primer sencillo que le abre el camino a la fama, es un tema para exhortar al público a vivir y no entrar en el olvido. Fue la representante del Ecuador en Telemundo Internacional para toda la Cadena de Sudamérica, fue convocada después de una rigurosa selección, valió la pena y considera uno más de los logros propuestos. Su proyecto musical no tiene límites, le siguen en la farándula, trata de ir acorde con sus estilos musicales. En la actualidad ya ha grabado doce discos. El sencillo del video “Vas a Llorar” es la tercera canción del disco volumen 8 “Lo Mejor con la Mejor” producido en el 2005.²⁷

²⁷ Afirmación de la cantante Patty Ray en una entrevista realizada el 24 de junio del 2012.

3.5.3 Códigos Institucionales de la Tecnocumbia

La tecnocumbia es una forma alternativa y contestataria, desde la estética kitsch, para expresar la música oficial. Contextualizando el principal código se pasará a hacer una lista con los códigos institucionales de dicho género musical.

- La tecnocumbia es una mezcla de tradiciones indígenas, hispanismo colonial católico y acciones comunicacionales modernas, esto se cruza con la teoría de la destrucción del imaginario del mestizo desarrollada en el capítulo II. En el análisis musical se reconocen sonidos de instrumentos indígenas, sin embargo, no son instrumentos reales son pistas electrónicas pregrabadas, he aquí la mezcla. De esta manera, se reconoce al género musical como un producto híbrido que responde a la modernidad y a la corriente estética del kitsch.
- Es un género musical que se inserta en el espacio cotidiano, por eso produce y reproduce interacción entre artistas y público en un lugar cercano y familiar. De esta manera, la locación del video, la contextura y rasgos físicos de la cantante funcionan como un acercamiento a lo cotidiano. Se produce una identificación del público con el artista, específicamente, por el lugar de origen del artista.
- Expresa el sentimiento popular y llega a la sensibilidad del ecuatoriano común. Esto se visibiliza en la letra de la canción ya que el público objetivo ha sufrido, por lo menos, una traición y quisiera dejarlo todo en orden de sentirse mejor.
- La migración, tanto rural-urbana o fuera del país, es una constante en el público objetivo de la tecnocumbia, por eso los artistas funcionan como un puente entre el país de origen y el país actual. La temática del género musical tiene que ver con la desestructuración de la pareja o familia y también se refiere a los asinamientos urbano-marginales. Uno de los encuadres del video muestra un

avión volando a cielo abierto, además de cumplir la promesa de irse a causa de la traición, los migrantes sienten una identificación ante esta imagen.

- Falta de preparación musical de tipo profesional de los cantantes y productores del género musical. Este código se manifiesta en el análisis musical del video. Es decir, que la música es simple, no tiene matices ni cambios de ritmo, no hay equilibrio entre la música y la voz. En cuanto a la producción, el video tiene muchas falencias en el lenguaje audiovisual y en las producciones de arte, iluminación, fotografía.
- La tecnocumbia reconstruye otros géneros musicales y debe su éxito a los shows en vivo porque redefine los espacios donde se produce el show. Al decir de la falta de músicos reales, la tecnocumbia se transforma en un karaoke con una inmensa producción mediática porque los y las cantantes utilizan pistas mas no músicos reales con instrumentos reales.
- En las letras la temática frecuente es el fracaso amoroso en contraste con la vestimenta alegre, vistosa y provocativa. Además, se nota la simplicidad de contenido en las letras. Como se analizó en la parte sintáctica, el contenido de la letra es en extremo sencillo, se usan palabras de registro coloquial que no requieren de ningún elemento extra-lingüístico para ser decodificadas.
- Uno de los códigos más relevantes es la perpetuación de la imagen femenina como objeto sexual. Esta afirmación se pone de manifiesto en la vestimenta y maquillaje de la cantante del video analizado. Además, existe un complejo de aceptación física, se quiere mostrar sensualidad con el uso de fajas modeladoras.
- Las cantantes femeninas, en su mayoría de origen popular, representan el 71% del mundo de tecnocumbia. También, visibiliza a la mujer en un rol protagónico

en la esfera pública, es decir, que la convierte en la protagonista del género musical y del manejo de su sensualidad.

- La tecnocumbia es un género musical construido sobre imaginarios imitativos. Por ejemplo, la vestimenta de la cantante del video es una mezcla occidentalizada, de baja calidad y pedrería falsa. La música es una mezcla de medios electrónicos, sintetizadores, con sonidos de instrumentos andinos. Por esta razón, a la tecnocumbia le falta definición estilística y rumbo artístico. La mezcla destruye los verdaderos imaginarios para construir falsas copias trivializadas.
- El nacionalismo apela al valor simbólico de consumir lo propio, es decir que, lo salido del pueblo se instaura como la identidad nacional. Los artistas y productores deben representar a los sectores populares. Por esta razón, la locación del video representa una casa de un sector rural marginal. Además, la tecnocumbia es una expresión intercultural y la vestimenta occidental de la cantante lo representa, remarca lo latino y resignifica lo costeño y serrano junto con la ruralidad. Esta afirmación se manifiesta en la letra de la canción, donde nombra a los hombres traicioneros de costa y sierra, mencionando puntos específicos del país.
- El consumo de alcohol como principal motivo para asistir a eventos masivos.
- En el capítulo I se analizó la sociedad de consumo y los medios de comunicación masiva, la tecnocumbia le da importancia a la economía de consumo sobre la de la producción. Por esta razón, se relaciona dicho género musical con la estética kitsch dentro de la sociedad del espectáculo, parte de la sociedad de consumo. Al ser la mayoría cantantes mujeres se ha institucionalizado convertir el cuerpo en un objeto de comercialización. La

tecnocumbia convierte a la fiesta popular en producto de consumo de la sociedad de masas influenciada por los medios de comunicación masiva. La fiesta adopta un acto de producción efímero, es decir, resignifica la fiesta como un acto de consumo masivo.

- Por último, la tecnocumbia traspasa las brechas generacionales, demográficas, socioeconómicas y socioculturales.²⁸

Los subcódigos por otra parte son lenguajes locales muy específicos, al igual que con los códigos se presentará una lista de los mismos.

- Sobrexposición de caracteres en todos los videos para contrataciones.
- Uso indiscriminado de efectos y filtros en la edición de videoclips.
- La vestimenta debe ser muy provocativa, sensual de colores llamativos.
- Los materiales del vestuario deben ser transparencias, latex, a pesar de que, son materiales baratos pretenden demostrar acumulación.
- El uso de plataformas transparentes y extremadamente altas.
- Las letras responden a los problemas sociales de las clases bajas.
- Las temáticas recurrentes de las letras son: traición, migración, soledad por traición, maltrato intrafamiliar, etc.
- Circuitos de consumo, presentación de shows: masivos, barriales y cerrados.

De otro lado, existen los de significación cuya vez se dividen en: código lingüístico, código estético y códigos de comunicación no verbal.

²⁸ Afirmación analizada desde el texto *Consumos Culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito* de Alfredo Santillán y Jacques Ramírez, estudiantes de la FLACSO, 2004

3.5.4 Códigos de Significación

3.5.4.1 Códigos Lingüísticos

- Lenguaje subjetivo: Usando verbos en subjuntivo, sentencias, a forma de embrujo, ella le echa una maldición: vas a llorar, mañana cuando me vaya, cuando te encuentres solito te acordares de mi nombre entonces vas a llorar ingrato, vas a llorar.
- Lenguaje simbólico- polisémico: Acusa a todos los hombres de traicioneros, especialmente, a los costeños “Y para esos amores que traicionan en Guayaquil, Quevedo, Machala en todo el Ecuador”.

3.5.4.2 Código Estético

El código estético en este caso está estrechamente ligado a la estética kitsch y sus paradigmas, de esta manera, se van a explicar uno por uno las más importantes junto con el código del video.

Imitación de baja calidad: El video intenta cumplir con las normas del lenguaje audiovisual, sin embargo, no se puede desligar de las normas impuestas por la producción de la tecnocumbia. La locación es muy pobre, al igual que la edición del video y más aún la calidad de cinta del mismo. En cuanto a lo musical, se ha determinado que es una pista grabada, íntegramente, con equipos electrónicos, en ningún momento se usan instrumentos reales.

Trivialización de ideas, sentimientos, pensamientos y folclore: Aunque a primera vista parecería que la cantante femenina ha tomado las riendas de su situación sentimental, es una trivialización de ese sentimiento contrastándola con su forma de vestir tan festiva y la forma de bailar y su reacción en algunos momentos del video. En

cuanto a la música, trivializa el folclore porque si bien es cierto, son sonidos andinos, todos son de sintetizador, es una pista pregrabada que se usa en el video, en los conciertos, etc.

Banalización: El director del video transgrede la mayoría de las reglas y normas del lenguaje audiovisual. El uso indiscriminado de disolvencias demuestra que la concatenación de encuadres, a pesar de que son pocas las escenas, produce una molestia al espectador y por eso se deben suavizar con la disolvencia. Además, la sobreexposición de caracteres demuestra el principio de comercialización que es una característica de la tecnocumbia. Musicalmente, el uso de una pista pregrabada, sin ningún instrumento real, aplica a la banalización de la música y finalmente, el contraste entre la locación y la cantante demuestran el vago concepto estético del director.

Espectacularización: Los medios de comunicación masiva determinan, a partir de prácticas comerciales, lo que se muestra se vende. Este principio, propio del kitsch, reduce el contenido y las formas. En el corpus de estudio la espectacularización se ve manifestada en el vestuario de la cantante, a pesar de que no es de calidad, es muy llamativo. Su imagen personal está muy bien producida al contrario de la locación del video. El uso de filtros y los primeros planos de la cámara de video son los ejes para demostrar que la espectacularización es un código que maneja la tecnocumbia. La tecnocumbia provoca un fenómeno de masas, la industria optó por lo seguro, tangas y siliconas acompañan a unos cantantes gordos y dramáticos o a sufridoras voces femeninas. Es una vedettización de un repertorio pegado en una red de medios y una reducción de la música a su mínima expresión. Hay sí, una respuesta ante la imagen: precarios vídeos y coreografías registran la migración de ecuatorianos.

Acumulación: A pesar de la pobreza de la locación, la imagen personal de la cantante es impecable, el vestuario está hecho de telas y pedrería de baja calidad, sin embargo, no se asemeja de ninguna manera al vestuario de alguien que pueda habitar la casa. Los momentos claves donde se presenta el código estético kitsch de acumulación son cuando los encuadres son del monitor de la cámara de video y el primer plano de la cámara de video, casi al final del videoclip, Es decir, se demuestra que la productora tiene más de una cámara profesional, trípode, etc. Sin contar, por supuesto, que esta práctica es prohibida en el lenguaje audiovisual ya que rompe con la continuidad ficcional de la historia.

Dentro de los códigos de comunicación No Verbal están:

El manejo del espacio: La locación es extensa, sin embargo, la cantante se mantiene en dos puntos claves: la puerta principal y el patio posterior de la casa. En la primera, está recalcando que se irá y por lo tanto, el traicionero llorará su partida. En la segunda, ella está bailando. En la puerta está triste por la traición y su partida y en la parte posterior de la locación expresa felicidad bailando.

La gestualización del rostro y corporal: En la mayoría de las tomas y escenas ella demuestra con su rostro una tristeza implícita. Se sostiene de la puerta en señal de agonía, y mueve los brazos para explicar su dolor por la traición, el momento en que le condena a recordar su nombre para siempre hace una seña con su mano derecha en señal de que le jura que recordará su nombre. No obstante, hay escenas en las que baila con mucha alegría, con sonrisa en su rostro.

3.6. Iconismo y Discurso Icónico

El iconismo es lo que permitirá saber por qué una imagen es portadora de significados icónicos. Su definición varía entre los diferentes autores estudiosos de la semiótica, sin embargo, esta investigación tomará a los grados de iconicidad de Umberto Eco²⁹ como ejes de conceptualización. De esta manera, se debe entender que los grados de iconicidad son convenciones gráficas culturales que pueden ser cualitativas por su relación con lo representado, además, son de carácter holístico, a menudo entremezclado y con caracteres convencionales dependientes de factores socioculturales. Los códigos icónicos poseen su correspondiente contenido cultural que permite identificar los objetos representados y la mayoría de las imágenes las comprendemos por ese vínculo entre los objetos y las convenciones de codificación.

De esta manera, no se puede saber ni entender cada grado de iconicidad sin comprender que la imagen es un texto discursivo. Zechetto asegura que hablar del sentido de algo quiere decir, en primer lugar, referirse a las significaciones que tienen las expresiones culturales, los signos y los textos o discursos en circulación. Nuestra experiencia comunicativa es siempre una experiencia de significado. El proceso de comunicación deriva necesariamente en mensajes con algún significado, y éstos son los primeros portadores de sentido. Pero un mensaje de cualquier clase no se puede comprender separado del contexto en el cual se realiza el flujo discursivo. La interacción de los valores y significados de los signos en relación con las interpretaciones culturales que brotan de los elementos contextuales donde se verifica la comunicación. Estas son las relaciones de sentido, ya que potencialmente todos los sentidos son afectados por su ubicación en una red semiótica.

²⁹ Dicho concepto aparece en el libro *Semiología de los mensajes visuales* publicado por la Editorial Planeta Agostini en 1992.

El conocimiento objetivo de la imagen prácticamente es una ficción, porque no existe ninguna comprensión de la misma sin que exista algún entender previo de las relaciones de esa imagen con un contexto cultural desde el cual se la interpreta. El proceso de la interpretación es parte integrante de la producción de sentido y de la comprensión de las imágenes. Ensancha el horizonte simbólico y entra en la corriente del círculo hermenéutico, creando nuevas condiciones y vínculos de comprensión simbólica. El imaginario es un modelo de mundo que asume un grupo humano para darse identidad y consistencia social. En el imaginario hallamos gran cantidad de símbolos que se usan con el fin de darle una definición a los objetos concretos en los que se encarna la identidad de un grupo o de una sociedad. Las imágenes forjan el mundo más allá de su pretendida objetividad. “Las imágenes son vehículos de una ideología, las imágenes sufren en el destino del poder que representan”. (Chageux, 1997:92)

Esta condición actual de las culturas tiene una expresión adicional de mixtura entre las manifestaciones de lo culto, bellas artes, lo popular, el folclor, y las audiencias masivas, teniendo cada una de ellas una instancia promotora. Los imaginarios no son otra cosa que la realidad que percibimos, haber vivido, sentido y experimentado, lo que a su vez, nos lleva a vivirla según ellas. En otras palabras, se construyen los imaginarios y luego ellos habitan a las personas para que puedan actuar. En otras palabras, los imaginarios urbanos fundacionales no son estáticos; de allí que no se puede negar la existencia de una característica central: tienen una geometría variable del tiempo y del espacio; de lo perdido y lo deseado, lo cual quiere decir, que los imaginarios configuran el patrimonio cuando lo producen y lo viven.

La imagen icónica se construye en códigos analógicos por su carácter mimético representativo que se desenvuelve en las interrelaciones textuales donde se resuelven las

categorías narrativas: trama, espacio, tiempo y focalización. Estas necesidades, a la vez, abren la posibilidad de nuevas investigaciones desde el horizonte de expectación de los lectores porque interesan al semiólogo, al historiador, al crítico de la imagen, al literato y al receptor común.

La tecnocumbia empieza por proponer un conjunto de mediaciones nuevas entre la cultura y la comunicación, que provoquen un distanciamiento entre el productor y el consumidor para que este adquiera mayor importancia en el proceso interpretativo del discurso interior que conecta los distintos planos apoyados el artista. La linealidad del discurso audiovisual se da como una articulación sintagmática de las imágenes, cuyos planos recrean la historia textual. Este discurso que maneja la tecnocumbia le da al espectador la posibilidad de ser la mirada unificadora del personaje y sus circunstancias objetivas e inconscientes que cuajan en la historia; usando el tiempo y el espacio en las diferentes escalas de observación que proyecta la cámara, colaborando con la ambientación y con el orden psicológico de los panoramas y de los personajes.

De otro lado, el espectador, quien recibe el dato concreto, sin racionalizar y conceptualizar, sólo acepta la emotividad de la imagen como lector-espectador. Umberto Eco señala que la imagen tiene mayor capacidad de narración y descripción de los personajes ya que describe de una pasada el aspecto físico: vestimenta, voz, gestualidad, etc. El espacio como componente de la estructura narrativa adquiere enorme importancia en relación con el personaje, el tiempo y la acción de la obra. La ficcionalidad del espacio crea la ilusión de la realidad y funciona como una condición subjetiva de la intuición externa mientras recibe del tiempo un sentido interno. Sin embargo, como ya se ha indicado antes en el análisis hay tomas específicas que sacan al espectador de la ficción, son los primeros planos de la cámara con la que está siendo filmado el video.

Ya desde el punto meramente ideológico, la idea del mestizaje puro y conflictivo son elementos sustanciales del personaje, la cantante femenina, dentro de una cosmovisión consuetudinaria del indígena sometido a la naturaleza, explicación de la locación, quien tiene creencias animistas y mágicas, explicación a las dislocaciones y parte de la edición del video. El mestizaje como imaginario social parecería lograr un equilibrio táctico bajo una homogenización cultural en medio de la modernidad, sin tomar en cuenta que este proceso hace más compleja la sobrevivencia de lo diverso en el mismo tiempo-espacio. Enfoca lo cultural sin obviar la modernización social y estatal que incorpore a los nuevos grupos urbanos subalternos. De ahí que la tecnocumbia intente, al mismo tiempo, incluir a las masas pero separarlas del ideal del artista, su vestuario, su contextura física, etc.

Además la tecnocumbia incluye el fenómeno del mestizo urbano de clase media baja que se da cuando el grupo mestizo ocupa el espacio sociocultural que dejó el grupo hispano criollo. Este proceso alude al desarrollo de formas in extenso de la hispanización indígena, ya que la urbanización violenta desarraiga al mestizo y lo agrede con el imaginario del blanqueamiento, que desvaloriza su tendencia laboral a la agricultura, a los trabajos manuales y a sus tradiciones vernáculas. La resistencia popular a la desvalorización de la identidad cultural es lo que ha llevado a la tecnocumbia a ser un fenómeno tan masificador.

Jesús Martín Barbero, en su texto *La Globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana*, considera que los intelectuales son puntillosos con la crítica televisiva, porque no toman en cuenta que en América Latina se debe compartir con los medios audiovisuales como uno de los avatares culturales, políticos y narrativos que descubren las fracturas de la modernidad del otro, aquella que fusiona la cultura oral con la imaginería de la visualidad electrónica, que alude a la teatralidad de la política, la

corrupción, la guerra y la paz, pero no abandona totalmente la memoria de los pueblos, sus imaginarios, a través de las telenovelas y los melodramas cinematográficos que se enlazan creando nuevas formas de simbolización y ritualización que van más allá de la razón, la imaginación, la ciencia, el arte, abriéndose nuevos espacios y tiempos para una nueva era de lo sensible, donde la diversidad cultural es parte de la massmediación televisiva.

La ficcionalización televisiva de géneros musicales, la tecnocumbia específicamente, fabrica en el telespectador intereses subjetivos alternos al sexo, al poder, al dinero como ejes de sobrevivencia y da cabida a la proyección de lo que se conoce como masificación de la cultura. Más aún, en el tercer milenio, cuando la televisión, según Martín Barbero, se constituye en una metáfora real de los grandes grupos hegemónicos, por la absorción de los discursos informativos, pornográficos, financieros, publicitarios, demanda que en un país polarizado no sólo por las diferencias regionales, sociales, sino por los imaginarios de superioridad e inferioridad como de centro y periferia que se maneja en los prejuicios, en las ideología dominantes en sociedades donde la heterogeneidad cultural en vez de ser una salida para superar o limar los conflictos sociales se convierte en un asuntos más de confrontación.

Para finalizar, la cultura de masas aliena a los individuos porque no es verdad. Se debe asumir la industria cultural y su producción en masa como una forma de expansión consumista bajo el control de los intereses económicos, dueños de los medios de comunicación masiva y generadores de la sociedad de consumo. Con pleno conocimiento de estos conceptos se acuñan los imaginarios de la tecnocumbia y engloban a todos los ecuatorianos. Es preciso asumirlo como parte de la cultura popular y del patrimonio del país.

CONCLUSIONES

El presente estudio intentó poner en evidencia como la sociedad de consumo está totalmente arraigada en los imaginarios de los individuos y cómo el kitsch funciona como una de las principales corrientes asociadas al desarrollo del mercado de consumo masivo. Las sociedades actuales están, inevitablemente, inundadas por los medios de comunicación, dichos medios responden a los intereses de los ejes monopólicos que los manejan. Los mecanismos que utilizan los medios de comunicación masiva, son muy sutiles, muchas veces catalogados de mensajes subliminales, por esta razón, las personas ya no están en capacidad de reconocer la realidad de lo virtual.

De esta manera, es como se van conformando las sociedades de consumo, representada en su esplendor, por los estados Unidos, sin embargo, América Latina no se queda atrás. La sociedad de consumo responde al desarrollo industrial y con esto al consumo excesivo de bienes y servicios, incluido el arte. Dentro de la sociedad de consumo, se acuña la categoría de la sociedad del espectáculo, que se refiere a la trivialización, banalización, estereotipización, producción en serie y, por ende, disminución de la calidad de productos artísticos. El kitsch está estrechamente ligado a la sociedad del espectáculo porque manejan los mismos códigos y las mismas categorías estéticas.

Los productores de música, pintura, escultura, literatura y demás producción estética se ven en la necesidad de crear obras simples para el entendimiento de toda la masa virtualizada por la televisión y otros medios de comunicación masiva. De ahí, que la estética kitsch aparece en el escenario de la sociedad de consumo como la explicación de estos fenómenos masivos en los que se han visto envueltos todos los que conforman el círculo estético (productores, actores y consumidores).

De esta manera, la corriente estética del kitsch es la que se acopla en una simbiosis a la sociedad de consumo. Se ha cambiado la forma en que las personas se relacionan con muchos de los objetos de uso diario. El ciclo de vida de los productos es cada vez más corto, pues podemos ver en la vida práctica que las empresas productoras, en aras de tener cada día mayores niveles de ventas de sus productos, buscando mayor ganancia económica, han sacrificado la calidad de los productos, haciendo su vida útil cada vez más corta y utilizando insumos de baja calidad, a fin de obligar al consumidor a reponerlos a corto plazo. Exactamente lo mismo ocurre con la producción artística, es en este momento donde el kitsch hace su aparición y tanto los paradigmas como códigos estéticos del kitsch embonan perfectamente en la sociedad de consumo. La estereotipización de todo bien o servicio consumible está ligada al kitsch, principalmente por estar ligados a los medios de comunicación masivos que responden a la demanda de la sociedad de consumo. Por esto, la investigación tomó una muestra de una representación kitsch en la región andina del Ecuador, la tecnocumbia.

En el Ecuador, la tecnocumbia es una de los fenómenos masificadores más importantes. Se ha buscado en la semiología las herramientas e instrumentos para analizar el por qué este género musical es tan consumido por los ecuatorianos. La utilidad de la semiótica fue clave en esta investigación, el método que dio paso a la construcción del modelo de estudio fue un análisis a conciencia de todas las partes que conformaron el corpus que fue un video de uno de los íconos de la tecnocumbia andina, la cantante Patty Ray. El videoclip del sencillo “vas a llorar” ayudó en la afirmación de que todas las categorías que conforman la estética kitsch, producto de la sociedad del consumo, están presentes en los fenómenos masificadores, en este caso la tecnocumbia y que en América Latina los procesos de mestizaje impulsan la procreación de estos fenómenos.

El análisis arrojó los resultados esperados en la primera parte del estudio. La falta de calidad del video se evidencia en el terrible manejo del lenguaje audiovisual, así como, la pobreza en la composición musical y la simpleza de la letra representan el kitsch desde el punto de vista de cantidad sobre calidad. La música popular se ve trivializada por el uso de pistas en lugar de instrumentos de música reales. La letra de la canción es una banalización de sentimientos. Los consumidores de música popular se definen a sí mismos de manera muy precisa a partir de sus preferencias musicales. Estos se identifican con determinados géneros o ídolos y estas elecciones en el plano musical revisten mucha más trascendencia que el hecho de que les guste o no una determinada película o programa de televisión. La música es algo que se posee.

El músico popular es un mediador con el fuero interno del oyente, da órdenes a la memoria, re-hace elementos nuevos. El oyente al identificarse, expresar sentimientos y ordenar su tiempo mediante esta música, como consecuencia de esto ha sentido una pertenencia a ella. Refleja género, clase y origen étnico de los oyentes. El kitsch rechaza la trascendencia, por el carácter imperecedero de las necesidades que pretende llenar, es callado, seductor y capaz de ingresar en todos los sistemas. Es accesible a todos los bolsillos, puntos de vista y conciencias. Estar en un clímax constante conduce a la apatía. No educa solo corrompe. El estudio no fue sobre los ejemplos del kitsch como los zapatitos de bebé colgando en los retrovisores de los buses, sino el sistema que los hace necesarios, la transformación de arte de la felicidad para las masas. La tecnocumbia se supone una música alegre por su composición musical, sin embargo, su letra siempre habla de traición amorosa, celos, y en general temática triste pero sigue siendo el arte de la felicidad por la estética del vestuario, el nacionalismo.

El estudio nunca intentó satanizar la tecnocumbia, ni pretender que toda la sociedad quiteña escuche rock'n roll o indie, solamente, investigar las causas del desplazamiento estético como se da y sus consecuencias (sino estudiar el sistema que la hace tan masificadora). La felicidad como todo sentimiento, se percibe en intervalos de tiempo, el kitsch pretende ofrecer un estado de felicidad constante por lo tanto es falso. El arte de la masa, del mestizo no exige esfuerzos para su comprensión y entretiene. Las emociones estereotipadas y gusto artístico pobre llevan directo al kitsch. Por una parte está la inercia creativa, los reiterados clichés, el folklore banalizado quienes edifican un patrón de belleza rígido. Solamente queda entender que el mestizaje de los pueblos de América Latina ha destruido todo vestigio cultural anterior a la sociedad de consumo.

RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el proyecto de investigación de fin de carrera se recomienda:

- En primer lugar, existe una necesidad de regular los contenidos en los medios de comunicación masiva. Esto se podría lograr educando a las nuevas generaciones a usar los medios virtuales como herramientas para generar pensamiento crítico y producir espacios con contenido.
- Los productores, actores y consumidores de expresiones artísticas deben empezar a educar su gusto para dejar de consumir productos estereotipados. Como receptores, se deben hacer ejercicios de inferencia con el contenido de las obras y no solo consumir expresiones artísticas para perseguir un estatus o encontrar una identidad.
- Se debe reconocer que la tecnocumbia es una expresión de la cultura popular ecuatoriana, pero, esto no significa que, como receptores, no se pueda exigir productos de mejor calidad. Videoclips que cumplan con las leyes del lenguaje audiovisual, músicos con estudios, el uso de instrumentos reales en lugar de pistas, entre otros factores que hacen de la tecnocumbia un fenómeno trivial, banal, falso, kitsch. Para liberarnos de la falta de gusto es preciso construir una nueva sociedad, revolución de las estructuras productivas y económicas. Los intereses comerciales siempre predominan sobre las condiciones estéticas. Tiene un mecanismo de adaptación flexible a cualquier situación, es un vínculo con la vida cotidiana donde predomina la estereotipia, la rutina, el conservadurismo, la falta de creatividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, María, *El Lenguaje Audiovisual*, Ediciones Paidós Ibérica S.A, España, 2006
- Baudrillard, Jean, *El Sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 2003
- Baudrillard, Jean, *La sociedad de consumo sus mitos y estructuras*, Siglo XXI, Madrid, 2009
- Dorfles, Gillo, *Arte y comunicación*, Electra, Italia, 2009
- Echeverría, Bolívar, *Modernidad, mestizaje cultural y ethos barroco*, UNAM, México, 1994
- Ianni, Octavio, *La Idea de América Latina*, Editorial Complutense, Madrid, 1990
- Ianni, Octavio, *Teorías de la Globalización*, Siglo XXI, México, 2006
- Maigret, Éric, *Sociología de la Comunicación y de los Medios*, Fondo de Cultura Económica, España, 2005
- Martín-Barbero, Jesús, *La Globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana*, Departamento de estudios socioculturales, México, 2001
- Martín-Barbero, Jesús, *Pensar la Ciudad*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1996
- Moles, Abraham, *El Kitsch, El arte de la felicidad*, Paidós, Madrid, 1990
- Sartori, Giovanni, *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 2002
- Slávov, Ivan, *El Kitsch*, Editorial Arte y Literatura de La Habana, 1989

Sierra, Wladimir, *Heterogeneidad Estructural*, Universidad de Berlín, 2002

Zecchetto, Victorino, *La danza de los signos*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2010