



**NUEVOS MECENAZGOS EN LA
PRODUCCIÓN DEL ARTE, DISEÑO Y
ARQUITECTURA POPULAR**

Alma Pineda
Coordinadora



NUEVOS MECENAZGOS EN LA PRODUCCIÓN DEL
ARTE, DISEÑO Y ARQUITECTURA POPULARES

NUEVOS MECENAZGOS
EN LA PRODUCCIÓN DEL ARTE,
DISEÑO Y ARQUITECTURA
POPULARES

Alma Pineda
Coordinadora

Juan Hugo Barreiro • Paola Ayesha Corral • Marina Inés De la Torre
María Josep Mulet • David Navarrete • Alma Pineda
María Sebastián • Isabel de Jesús Téllez • Mauricio Velasco

Mandorla

Est libro se realizó con el apoyo de la
UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO,
así como de sus autoridades:

LUIS FELIPE GUERRERO AGRIPINO, Rector General
HÉCTOR EFRAÍN RODRÍGUEZ DE LA ROSA, Secretario General
RAÚL ARIAS LOVILLO, Secretario Académico

CAMPUS GUANAJUATO
TERESITA RENDÓN HUERTA BARRERA, Rectora del Campus Guanajuato
FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ COMPEÁN
Director de la División de Arquitectura, Arte y Diseño

Primera edición: 2017. México

NUEVOS MECENAZGOS EN LA PRODUCCIÓN DEL ARTE,
DISEÑO Y ARQUITECTURA POPULARES

División de Arquitectura, Arte y Diseño, UG
Alma Pineda Almanza. Coordinadora

Diseño Editorial y Portadas: Carlos Eduardo Granados Palafox

Publicación arbitrada por: Dr. Eugenio Mercado López (Universidad
Michoacán de San Nicolás de Hidalgo) • Dr. Mario Esparza Díaz de León
(Universidad Autónoma de Aguascalientes) • Dr. Alfonso Pérez Sánchez
(Universidad de Guanajuato) • Dra. Norma Mejía Morales (Universidad de
Guanajuato) • Dr. Arturo Pérez López (Universidad de Guanajuato)

Becarios: Carlos Eduardo Granados Palafox (Diseño Gráfico)
Alejandra López Arroyo (Diseño de Interiores)

Autorización y Arbitraje de:
DIRECCIÓN DE APOYO A LA INVESTIGACIÓN
Y EL POSGRADO. DAIP, UG

D.R. © Mandorla
D.R. © 2017 Alma Pineda Almanza

ISBN: 978-607-97389-3-8

ÍNDICE

Prólogo	
los nuevos mecenazgos	
MAURICIO VELASCO Y ALMA PINEDA	9

SECCIÓN I DE LO DESCONOCIDO A LO RECONOCIDO

Nueva estética de la arquitectura popular: de la narco cultura y migración para el mundo	
ALMA PINEDA ALMANZA	21
Symbolismo del diseño interior en la narco arquitectura	
PAOLA AYESHA CORRAL AVITIA	63
Diseñadores reconocidos y sus productos kitsch de aplicación en el diseño interior contemporáneo	
MARÍA ISABEL DE JESÚS TÉLLEZ GARCÍA	95

SECCIÓN II REALIDADES, CONSUMOS Y APARIENCIAS

Ritualidad, exposición y consumo populares en el espacio público tradicional	
MAURICIO VELASCO ÁVALOS	135

Turismo, nuevo mecenas en la transformación de la arquitectura en centros históricos

DAVID NAVARRETE ESCOBEDO 159

Arcos, balaustradas y palmeras. Recreaciones vernáculas, clasicistas y tropicales en los alojamientos turísticos de las Islas Baleares

MARÍA SEBASTIÁN SEBASTIÁN 187

Imágenes y objetos del turismo popular contemporáneo. La postal y el souvenir: de la promoción al cuestionamiento

MARÍA-JOSEP MULET GUTIÉRREZ 219

Retos actuales del mecenazgo cultural

MARINA INÉS DE LA TORRE 279

SECCIÓN III

“DE LO MUCHO QUE SUFRO ALEJADO DE TI”

Tradición, modernidad y posmodernidad literario-musical en el bolero popular: el kitsch y lo cursi. Mecenazgo en Cuba y México (1883- 2016)

JUAN HUGO BARREIRO LASTRA 303

PRÓLOGO

LOS NUEVOS MECENAZGOS

MAURICIO VELASCO Y ALMA PINEDA

Las expresiones populares tienen como principales características que poseen influencias tradicionales que vienen desde antiguo; son auto producidas a partir de los conocimientos que se han obtenido y transferido generacionalmente; estas expresiones se valen de materiales e ideas regionales. Todo lo anterior convierte a sus creadores en expertos prácticos en relación con sus producciones artesanales, artísticas, o de arquitectura vernácula, las que además tienen una carga importante de elementos portadores y formadores de identidad.

Los artesanos creadores de estas producciones, generalmente son anónimos, pues tradicionalmente, lo único que han pretendido al realizar sus creaciones, es satisfacer una necesidad en particular, es decir cumplir con una función: acomodar, guardar, almacenar, recolectar, cubrir, cocinar, trabajar, vivir. Las producciones populares se caracterizan por tener una finalidad útil. Por otro lado, la actividad artesanal se relaciona constantemente con un grupo de la sociedad que frecuentemente tiene como fuente de trabajo precisamente la producción artesanal.

Estas producciones suelen tener un “diseño” (concepto que entendido en este contexto tiene una particular connotación), muy

sencillo, ingenuo, con motivos expresivos generalmente inspirados por la tradición, por sus materiales y por sus contextos naturales y urbanos inmediatos. La gente que hace estas producciones ha aprendido sus oficios en talleres, no en ámbitos académicos. Dependiendo a qué sectores de la población se desea satisfacer, estos trabajos pueden privilegiar la producción artesanal tradicional, pero pueden ser también semindustrializados o industrializados, lo que permite abaratar la producción y por lo tanto ampliar la cantidad de personas en posibilidad de obtenerlos.

Desde que en el siglo XX se asociaron las expresiones populares a poblaciones poco o nada integradas a la modernidad, ese tipo de expresión tuvo un enfrentamiento consigo misma, percatándose de que era necesario incorporarse a la modernidad o conformarse con morir. La integración de formas, modos e intenciones del mundo moderno a las expresiones populares resultaron en incontables casos de transformación de lo que antes de ese fenómeno se entendía por lo popular.

Para el entendimiento popular, la modernidad y su industrialización expusieron que lo tradicional no solo se concebía como “pintoresco”, sino que se asociaba al “retraso” y a la consecuente pobreza material e incluso intelectual, incentivando así las acciones tendientes a apartarse de las tradiciones en la producción de objetos culturales materiales, para adoptar formas “modernas”.

De este modo se estableció en el pensamiento popular una relación entre la modernidad y la existencia de medios económicos, que se manifestó tanto en la edificación como en otros tipos de expresiones masivas populares. Por esto, desde mucho antes del final “oficial” de la modernidad, detectado por críticos y especialistas en la transformación de obras de autores reconocidos, las producciones populares empiezan, antes de la mitad del siglo XX, a manifestar las características que décadas después se identificarán como propias de la posmodernidad.

Entre estas características, típicamente posmodernas y vigentes en la actualidad, destacamos la que enlaza la utilización de formas, materiales y soluciones propios de la industrialización y la modernidad, a través de una nueva relación semiótica, con el éxito, el prestigio y la autosatisfacción.

En la posmodernidad, quienes logran salir de la tradición y la pobreza, tratarán de demostrar su “fortuna” intentando ser “modernos”, evitando por lo tanto los patrones “tradicionales” para expresar, a través de la modernidad, el éxito personal y el de la familia. El resultado de estas tentativas, guardando una esencia popular y una influencia tradicional, tienen particularidades que los expertos pueden calificar incluso de “kitsch”, pero que satisfacen plenamente a sus creadores y usuarios principales.

Estas formas de lo kitsch son expresiones populares que derivan de factores históricos precisos y son tan complejas para sus estudiosos como natural para sus productores. Aunque su generación se debe, como decíamos, a la irrupción de la modernidad en todos los ámbitos, las influencias globalizadoras y el consumismo característico de la posmodernidad potencian su desarrollo, que se cataliza cuando coincide con una buena racha económica, proveniente de algún nuevo mecenazgo.

El tema de investigación propuesto: *Nuevos Mecenazgos en la Producción del Arte, el Diseño y la Arquitectura Populares*, tiene como principal objetivo abordar estas producciones de tipo popular y su respuesta kitsch, así como entender estos diseños y propuestas a través de los orígenes de estos “mecenazgos” diversos. Se reconoce a estas producciones como un potente componente de la identidad de los grupos sociales y se enfatiza en los aspectos simbólicos, ligados al éxito en los negocios, al esfuerzo y trabajo duro, al mejoramiento de la economía familiar por las remesas que llegan de los migrantes en el extranjero o al enriquecimiento proveniente de actividades censurables, como el narcotráfico, que es incluso modelo de éxito para la narcocultura.

A partir de esto, se ha generado también un mercado popular que, como un subproducto de la posmodernidad, han aprovechado diseñadores, artistas y arquitectos, que utilizan en su favor el nuevo gusto popular para generar propuestas de consumo que simulan la ingenuidad y la utilidad práctica, y que aprovechan las lecturas simbólicas para colocarse en el gusto de los que “carecen” de él. En este caso se sitúa el turismo de masas, que desde finales del siglo XX hasta la actualidad, genera falsas formas exóticas y populares que parecen tradicionales, para un mercado que igualmente impactan en estas formas de expresión.

Las nuevas producciones de objetos dirigidos a las masas han dejado de ser útiles y son principalmente simbólicos. El origen de los capitales que financian estas producciones puede ser múltiple, pero tienen en común que propagan una intención comunicativa, anhelada por gustos ingenuos, poco enterados y educados. Los capitales que reproducen millones de veces las imágenes impresas en plásticos, sustituyendo las manifestaciones que otrora caracterizaban a los grupos sociales no son nuestro objetivo, sino aquellos recursos que pretenden la diferencia, que construyen un símbolo de identidad personal, pero que caen inexorablemente en la reproducción de pastiches.

Las transformaciones incesantes de lo tradicional en las diversas expresiones populares son evidentes a lo largo de la historia. A las expresiones preexistentes se agregan nuevas formas, usos, materiales y símbolos fluctuantes con la vida cultural. La utilidad de los productos culturales es también mutable y aún la identidad se transforma varias veces a lo largo de la vida de cada generación, produciendo nuevas formas populares. Sin embargo, algunas esencias permanecen. Ciertas características, símbolos, rasgos tangibles o intangibles perduran entre un cambio y el siguiente, lo que permite leer como un hecho continuo toda la transformación y la esencia de los productores. Un “núcleo duro” puede ser detectado si se conoce

la raíz y el proceso del cambio. Por eso es que forma parte de las discusiones lo tradicional. Las tradiciones pueden enriquecer a una sociedad moderna, le proporciona identidad y continúa enviando mensajes de generación en generación.

Los principios y reflexiones de estas producciones se refieren a la identidad ligadas a la cultura, a los procesos de recreación de los pueblos e incluso a un problema de consciencia. La relación que guarda la discusión sobre los cambios y las permanencias culturales con otras disciplinas como la psicología, la sociología o aún la etnología y la antropología, pareciera alejar el problema de la identidad del área teórica del arquitecto, del diseñador y del artista, sin embargo, su consideración como objeto de atención se advierte totalmente pertinente cuando se acepta que la consciencia de identidad es un problema de actitud hacia los antecedentes y los hechos históricos propios, materializados en vehículos sensibles.

A fin de contextualizar el momento actual, se tomarán en cuenta las consideraciones que surgen en relación con el estudio de la identidad y el proceso del diseño popular en edificios vernáculos tradicionales o modernos. La construcción de la arquitectura e interiorismos para el turismo de masas, la música y el diseño industrial, entre otras expresiones populares, serán objeto de atención, así como los principales factores extranjerizantes que influyen en los procesos creativos y participarán en la reflexión general del problema. El acercamiento esencialmente transdisciplinar que se impone a partir de la selección del tema de investigación lleva a considerar diferentes enfoques teóricos, principalmente derivados de las ciencias sociales, la arquitectura, el diseño y la musicología como disciplinas artísticas y humanísticas.

La hipótesis general que guía la investigación puede enunciarse en dos sentidos. Por un lado, es probable que los ocupantes y usuarios de los diseños, la artesanía y lo arquitectónico popular contemporáneo, estructuren sus referentes de identidad cultural con

elementos ideales, reinterpretados. Por otro lado, es posible que la intervención de ideas de los Nuevos Mecenazgos en el diseño de una obra considere efectivamente las expectativas de la sociedad que gozará con el resultado, de modo que sea factible una reinterpretación que conduzca a la apropiación de la obra, para integrarse paulatinamente a la imagen que tiene el grupo social de lo que le es propio. Suponemos que la influencia extranjera de los migrantes y de los habitantes de las grandes ciudades, el turismo de masas, el narcotráfico, la educación deficiente, la globalización, entre otras muchas influencias, modifican la expresión de lo tradicional, pero se integran a las identidades actuales.

Así, podemos asegurar que las expresiones populares contemporáneas en la arquitectura, el arte y el diseño, aun cuando aparentemente no correspondan a modelos de expresión tradicional, deben ser identificadas como una nueva forma de expresión popular, cuyos patrones de evaluación están ligados a *nuevos mecenazgos* y fenómenos sociales de la posmodernidad, como migración, narcotráfico, turismo de masas y la formación simbólica de nuevos símbolos de estatus, poder, riqueza, “plenitud” y machismo, que corresponden ampliamente a las influencias globalizadoras que se reciben en la sociedad.

El desarrollo del estudio se logra por medio de trabajos documentales y de consulta de medios de información, analogías, análisis históricos y de tradiciones asociados al patrimonio y a las identidades y aunque se centra principalmente en México, podemos asegurar que existen coincidencias del fenómeno en otras partes del mundo como lo observamos los análisis del turismo de masas en España, la respuesta kitsch de diseñadores internacionales como Starck que se consume en todo el mundo o bien el fenómeno de la manipulación musical con la finalidad de satisfacer al consumo de masas, es esta caso haciendo un comparativo entre los boleros de Cuba y México.

El proyecto por sí solo, necesita ser comparativo entre las pro-

puestas tradicionales más antiguas y las nuevas, razón por la que es muy importante la composición pluridisciplinar del grupo de investigadores participantes en este proyecto, expertos en el tema y conocedores de los antecedentes necesarios. Los capítulos desarrollados han sido escritos tras discusiones formales e informales de los participantes, quienes comparten la pasión por el estudio de los fenómenos actuales de producción de objetos simbólicos, además de la amistad académica necesaria para la crítica respetuosa, el disenso motivante, la discusión fructífera, a los que ahora queda invitado el lector.



I

De lo desconocido
a lo reconocido





Nueva estética de la
Arquitectura Popular:
De la Narcocultura
y Migración
para el Mundo

NUEVA ESTÉTICA DE LA ARQUITECTURA POPULAR: DE LA NARCO CULTURA Y MIGRACIÓN PARA EL MUNDO

ALMA PINEDA ALMANZA

RESUMEN

Se ha detectado el cambio de estatus de las viviendas populares tradicionales a unas nuevas, que muestran al mundo los símbolos de poder y de riqueza, esto es una respuesta a la buena situación económica por la que pasa la familia que históricamente había sido deficiente y llena de penurias. En las últimas décadas, como resultado de la posmodernidad y sus periodos subsecuentes, la producción popular ha tomado un nuevo giro que, inspirado en situaciones como la migración, las influencias externas, enriquecimiento y la satisfacción del consumo de masas, las diversas producciones populares son cada vez más extravagantes y exóticas.

Las producciones populares pueden ser explicadas a partir de disciplinas que van desde comprender el momento histórico por el que se está pasando (la posmodernidad), el lugar, la situación particular de la familia y el proveedor (con su psicología interna del individuo), la integración a la sociedad en su lenguaje simbólico (la semiótica) y el resultado material, explicado a través de sus características formales (en nuestro caso, la tipología arquitectónica).

Presentamos un estudio multidisciplinar donde se muestran aspectos culturales que se combinan para dar por resultado la personalidad y sus formas de expresión de la arquitectura popular contemporánea y sus diferencias con popular tradicionales transformada según el origen de su “mecenazgo” o procedencia de los recursos económicos y de ideas.

INTRODUCCIÓN

El análisis de la arquitectura vernácula y popular, así como de sus espacios interiores en México, en los últimos años ha incorporado estudios antropológicos y sociológicos que permiten una lectura de la historia, su vida cotidiana y su formación de identidades. Así mismo, la identidad puede ser explicada a partir de los signos contenidos en ésta, sin perder de vista los diversos contextos, pero en particular la posmodernidad donde la globalización acelerada en el ámbito mexicano, es influenciada por diversos tipos de migraciones, intercambios culturales y otros condicionamientos.

La autoconstrucción contemporánea, expresa lo que sus habitantes quieren y anhelan como parte de su vida y quieren expresan más que lo que dicen las viviendas de sus vecinos. El pensamiento posmoderno del usuario de la arquitectura, le otorga ahora más importancia al aspecto simbólico que al funcional, así el éxito y el fracaso son fácilmente identificables en estas edificaciones y en sus interiores a través de las decoraciones y formas nuevas que se integran al conjunto, es así que la semiótica tiene un papel fundamental en el estudio y comprensión de la arquitectura y el pensamiento de sus usuarios.

CONSIDERACIONES SOBRE LA TEMPORALIDAD DE LA POSMODERNIDAD

La posmodernidad como pensamiento filosófico tiene una temporalidad que generalmente ubicamos después de la “modernidad” y que tiene sus inicios a partir de las décadas de la década de los años 70 del siglo pasado, sin embargo, es difícil poner una fecha de su final, pues ha evolucionado por diversas condicionantes a las que las sociedades están expuestas. Hay quienes pueden decir que la “posmodernidad” pertenece al pasado y que incluso la tienen almacenada en un museo donde “la pueden visitar cuando ellos quieran”, sin embargo, es necesario comprender que la posmodernidad ha tenido diversas formas de expresarse y una de ellas es el arte que, si se visita en un museo, y que no debemos confundir con las prácticas y expresiones de la vida cotidiana. Es necesario advertir que la arquitectura debe ser estudiada a partir de sus contextos y éstos no son los mismos en todo el mundo, aunque la tendencia globalizadora así lo indique.

Su evolución en las propuestas arquitectónicas y de interiorismo puede ser muy lenta o muy rápida dependiendo también de la calidad de educación de una sociedad, de sus valores y reconocimiento de su patrimonio o bien de las influencias que pudiera tener. Obviamente centramos el estudio de estos desarrollos según el comportamiento de la economía y la facilidad de integrarse a nuevos modelos de vida y en México. En sociedades como la mexicana y especialmente las que se ubican en las clases populares, las tendencias de desarrollo son más lentas y aunque existen aspectos como el consumo de masas que son activadores de cambio, las costumbres permanecen y permiten observar el fenómeno de la posmodernidad por mucho más tiempo.

Estamos conscientes de que la posmodernidad ha evolucionado y ha integrado nuevas variables en su desarrollo, es así que Alejandro Guzmán y Rodolfo Guzmán (2014) nos ayudan a ubicar los

siguientes cambios, siempre partiendo de que la “modernidad” ya visualizaba los aspectos de la democratización del arte y el desinterés de la conservación de lo antiguo o histórico. Es así que la transición de los “moderno” del siglo XX y XXI ha evolucionado en los siguientes periodos: *modernidad*, *posmodernidad*, *deconstrucción*, *sobre-modernidad* y *trans-modernidad*, como fenómenos de nuestro tiempo. (p. 23) Existen en todos estos periodos coincidencias y desarrollos, incluso a través de la historia del arte, por ejemplo el pop, ubicado dentro de la modernidad, ya se identificaba con la satisfacción de lo inmediato y con el fenómeno kitsch mucho más reconocido en la posmodernidad.

La idea de relacionar la lectura de los espacios arquitectónicos con la semiótica y la posmodernidad se debe a la aproximación de la sustitución de lo “necesario” de la modernidad por lo “simbólico” de la posmodernidad para que “se vea bien” y signifique algo más de lo que se ve, además de que al mismo tiempo esto es ya un lenguaje de la sociedad que los acoge.

Tanto para Jean François Lyotard como para Gianni Vattimo la condición posmoderna se define como una toma de distancia respecto a los ideales básicos de la modernidad (progreso, superación, crítica y vanguardia), toma de distancia que supone un rechazo implícito de lo nuevo, de lo moderno, como lo único y valioso.

En este sentido podríamos establecer que la posmodernidad se caracteriza por:

La expansión de la cultura de la imagen –estatización, entendida como el rápido fluir de signos e imágenes que impregnan el tejido de la vida cotidiana; hasta constituirse en ideología de consumo, que asegura la supervivencia del actual momento de la sociedad capitalista.

La ambigüedad, provocada por la ruptura de la cadena de significantes en los mensajes, el presente engloba al individuo y lo aísla

de su historia. La fragmentación del sujeto lo que implica también el fin del estilo personal a favor del simbolismo. (Guzmán, p. 27)

Siguiendo la relación de la evolución de la modernidad que los autores de Filosofía y Arquitectura, nos proporcionan, podemos transcribir lo referente a la deconstrucción y la fragmentación:

[...] la deconstrucción consistirá en la disolución de las formas tradicionales, transformándolas y reagrupándolas aparentemente de manera casual o accidental.

La deconstrucción, buscará romper con estos esquemas en dos visiones particulares:

En una primera acepción se buscará representar escenográficamente, la destrucción apocalíptica mediante edificios inacabados en el que el aspecto escultórico domina al estructural: y la banalidad comercial se impone a los valores de ruptura propuestos por Derrida.

En una segunda postura, la deconstrucción va más allá de la demolición o destrucción de las formas, estas por el contrario desestabilizan mediante la localización de dilemas inherentes a flujos estructurales. (Guzmán, p. 34.)

La fragmentación es parte de la propuesta posmoderna, que a su vez considera a la deconstrucción con una especial fascinación por el desorden, el caos y la fragmentación se representa en todos los órdenes y materias: las ciudades, el arte, los diseños, los pensamientos.

La *sobre-modernidad*, es otra parte de la evolución de la posmodernidad y se distingue por fenómenos mundiales de desarrollo como lo que indica Marc Augé. (2004). Este periodo se muestra como ejemplo de lo más común, homogeneizantes, aplanador y mudo, no existen muchos elementos de identidad, al grado que estos espacios podríamos ubicarlos en cualquier parte del mundo capitalista, es la presencia del “no lugar”.

La sobre modernidad, “amplia y diversifica el movimiento de la modernidad, y es signo de una lógica del exceso: exceso de información, el exceso de imágenes, y el exceso de individualismo”. (Guzmán, p.39)

El concepto de “los no lugares” aparece, así como aquellos espacios donde no se lleva a cabo relaciones sociales duraderas. Los individuos se mueven sin relacionarse, ni interactuar, pero obedecen a un cierto número de pautas y de códigos que les permiten guiarse cada uno por su lado. (Guzmán, p. 40) Sin embargo la condición sobre-moderna no es única ni vivida de la misma manera en todo el planeta, si bien la rapidez, cada día más acelerada, de los medios de transporte, la inmediatez de las comunicaciones, la velocidad de la información y también en el ámbito cultural, la omnipresencia de las mismas imágenes, nos pueden dar la impresión de que el planeta se ha vuelto nuestro punto de referencia común. (La Globalización). (Guzmán, p. 41)

Alejandro y Rodolfo Guzmán explican que la *trans-modernidad* (p. 42) se nos presenta en la actualidad no como una respuesta a las sociedades contemporáneas, sino como un análisis de la modernidad y la posmodernidad teniéndolas como base en síntesis y antítesis. Se trata de una evolución que permite la entrada a lo universal e industrial.

La palabra “transmodernidad” sugiere implícitamente una serie de sentidos connotados por su prefijo. “Trans” es transformación, dinamismo, atravesamiento de algo en un sentido diferente; ese algo que va “a través de”, no se estanca, sino que parece alcanzar un estado posterior, conlleva por lo tanto la noción de trascendencia. Así pues, desarrollaremos cada uno de los sentidos apuntados.

El mercado va ligado al consumismo donde todo es negociable y todo tiene un precio. Mientras que la eficiencia técnica hace que

el individuo trabajador proveniente de la sociedad industrial cada vez sea un miembro más inútil para la sociedad, donde lo artesanal se ve poco eficiente o menospreciable. (p. 43)

El último término es la *hiper-modernidad*, que ya se analizaba desde la posmodernidad y la tras modernidad cuando se habla de la facilidad de la obtención de la tecnología y el campo que tienen los medios de comunicación cada vez más amplios, retoma el ambiente globalizador y de influencias extranjeras está presente.

Lipovetzky afirma que los individuos hipermodernos son entes que si bien se encuentran con un alto grado de información y están más conscientes de la necesidad de sus comportamientos responsables, son personas inestables, más abiertas, pero más influenciables, el hiper-individualismo coincide no solo con la interiorización sino también con la destrucción de las formas antiguas de la regulación social de los comportamientos con una manera creciente de patologías, trastornos y excesos conductuales. (p.45)

Obviamente todas estas formas de evolución de la posmodernidad se reflejan en la vida cotidiana actual y algunas de estas clasificaciones en mayor forma que otras, dependiendo de la sociedad y los contextos económicos, impactan más o menos, pero lo que no podemos negar que estén presentes y que se reflejan en la expresión de los usuarios de los espacios arquitectónicos y de sus objetos de usos donde la subsistencia se desarrolla.

CONSIDERACIONES SOBRE EL ESTUDIO DE LA PSICOLOGÍA EN LA POSMODERNIDAD Y LA ARQUITECTURA

El ser humano responde y se adapta de forma instintiva a su medio que le rodea y tiene la necesidad de pertenecer a la sociedad, así el

individuo se forma al reaccionar ante dos situaciones: como individuo y como ser social.

Los psicólogos investigadores como Jung, Freud y Adler, han tratado de exponer el comportamiento humano ante situaciones diversas de enfrentar sus propias estructuras internas de defensa y expresión, que nos permiten comprender aspectos de este tema de estudio y lo que sucede en la cabeza de los creadores de estas producciones populares exóticas.

Debemos partir que en su gran mayoría, estos personajes han vivido en medios complicados con carencias económicas, donde la educación no ha tenido un papel importante, ni escolar ni familiar, por lo que el reconocimiento de los valores es confuso, poco presente y éstos pueden ser desechados y sustituidos con facilidad, creando así una propia identidad.

Se ha podido observar que las situaciones complicadas no resueltas suelen ser generadoras de complejos internos en el individuo, que muchas veces son externadas. Los psicólogos le llaman “complejos” a tratar de satisfacer estas necesidades que el individuo trae desde su subconsciente.

El inconsciente personal es para la psicología analítica el resultado de la interacción entre el inconsciente colectivo y la sociedad. Este inconsciente es mucho más amplio que el freudiano, pues no contiene sólo lo reprimido sino además lo que no se piensa, lo olvidado, lo subliminal, lo presentido, etc. [...] las unidades funcionales del inconsciente personal son los *complejos*. (Alonso, 2004, p.59)

El papel de los complejos en situaciones extremas, tanto el de “superioridad” como el de “inferioridad” se ven presentes en escenarios cuando el individuo externa sus problemas más íntimos, en este caso económicos y de supervivencia, de tal forma que, cuando repentinamente la vida se ha puesto en una situación más favorable, los com-

plejos reprimidos “floran” en forma de consumir y obtener objetos materiales. Jung aborda el tema a partir de la *psicología analítica*:

[...] Jung consideraba que los complejos no eran algo patológico, sino que representan partes esenciales de la mente, estando presentes en todos los seres humanos, tanto las personas sanas como las enfermas. Lo que más llamaba la atención de Jung sobre los complejos era su autonomía, pues parecen actuar a veces de manera independiente del yo y como si tuvieran una personalidad propia. [...] Consideraba que los complejos son inevitables y provocan de manera normal los grandes estados de ánimo, tanto los sufrimientos como las grandes alegrías, convirtiéndose en la verdadera sal de la vida. (*Ibidem*)

Alfred Adler en su *Teorías de la Personalidad*, ha definido con más claridad las características de personalidad del individuo, haciendo énfasis en los complejos de inferioridad y superioridad.

[...] complejo de superioridad. Este complejo busca esconder tu inferioridad a través de pretender ser superior. Si creemos que somos débiles, una forma de sentirnos fuertes es haciendo que todos los demás se sientan aún más débiles. [...]. Ejemplos más sutiles lo constituyen aquellos que buscan llamar la atención a través del dramatismo; o aquellos que se sienten más poderosos al realizar crímenes y aquellos otros que ridiculizan a los demás en virtud de su género, raza, orígenes étnicos, creencias religiosas, orientaciones sexuales, peso, estatura, etc. (Boerre, 1998. <http>)

Jung presenta la relación de los aspectos simbólicos del nivel individuo con el social formando así el inconsciente colectivo, con quien mantiene una comunicación y siente la necesidad de identificarse y ser reconocido.

Jung derivó su teoría del inconsciente colectivo, de fenómenos psicológicos que encontró en la psique de sus pacientes, los cuales no podían ser explicados con base en la experiencia personal, fruto del olvido o de la represión. Descubrió además que varios de estos contenidos guardaban similitudes con temas mitológicos y religiosos del pasado cultural de los pueblos, sin que hubiera una referencia individual que los explicara. Eso lo llevó a pensar que se trataba de la influencia de componentes colectivos que podían manifestarse de manera simbólica en eventos especialmente intensos de la vida de los individuos. En sus primeras obras Jung dijo que el inconsciente colectivo estaba conformado por «imágenes primordiales» que provenían de la historia pasada de la humanidad. (Alonso, 20014. P.60)

La personalidad del individuo suele estar marcada por sus experiencias de vida desde la infancia y queda evidencia de los momentos de mayor conflicto, el individuo proyectará y se expresará a través los “complejos” en el primer momento que tenga oportunidad, en especial el de superioridad, lanza un mensaje a la sociedad de la que ahora, quiere ser reconocido.

LA ARQUITECTURA COMO CONTENEDOR DEL SÍMBOLO

La arquitectura ha tenido relación con el espacio geográfico, temporal y cultural y es común encontrar que ésta se va adaptando a las nuevas condicionantes a lo largo de la historia. Por un lado, la arquitectura histórica siempre obedeció a cánones comunes, a su regionalidad y a una cierta armonía que se complementaba con todas las construcciones de la plaza, calle o poblado. Es así como lo vemos en los lugares donde la arquitectura histórica o vernácula, continúan teniendo una armonía urbana.

[...] los teóricos de la arquitectura moderna [...] se han centrado en el espacio como ingrediente esencial que diferencia la arquitectura de la pintura, la escultura y la literatura. Sus definiciones glorifican la unicidad de ese medio; y aunque a veces se permita a la escultura y la pintura ciertas características espaciales, la arquitectura escultórica o pictórica es inaceptable porque el espacio es sagrado.

No bastaban las definiciones de la arquitectura como espacio y forma al servicio del programa y la estructura. Es posible que el solapado de disciplinas diluyera la arquitectura, pero en cambio enriqueció el significado.” (Venturi, 1998, p. 27 y 28)

El espacio es observado desde la misma obra arquitectónica, pero también desde fuera de ésta para poder ser percibido en conjunto. Los estudios de la arquitectura popular tradicional, a pesar de que actualmente se analizan desde la economía y calidad de vida, muchos estudios tradicionalmente se remiten a la imagen exterior y sus componentes urbanos y arquitectónicos (como materiales y técnicas constructivas), sin embargo la nueva arquitectura popular parece ser invisible para los estudiosos de la arquitectura, considerada burda y de mal gusto en la que probablemente no valga la pena hacer ningún estudio, en estos casos podemos prestar atención que a esta arquitectura popular ya no le importa armonizar con las otras construcciones, ahora quiere distinguirse y recurre a su expresión propia, por esta razón Venturi habla de que cada construcción es más importante por su significado que por su conjunto.

La arquitectura es símbolo, es expresión, forma de vida y testigo de la historia. El símbolo acompaña a la arquitectura y es de aquí de donde se vale Venturi para hacer la disertación sobre la razón de los decorados, sin cuestionar si son bellos o no, al final de cuentas éstos obedecen a una forma diferente de estética, pero siempre son expresivos.

Esta arquitectura de estilos y signos es anti espacial; es más una arquitectura de la comunicación que una arquitectura del espacio, la comunicación domina al espacio en cuanto elemento de la arquitectura y del paisaje [...] provoca un audaz impacto en el marco vasto y complejo de un nuevo paisaje de grandes espacios, altas velocidades y programas complejos. Estilo y signo establecen conexiones entre numerosos elementos, [...] el mensaje es rastreadamente comercial; el contexto es básicamente nuevo. (Venturi, 1998. p. 29)

La autoconstrucción, característica general de la arquitectura popular y de la vernácula contemporánea, expresa lo que sus habitantes quieren. En el caso de las ciudades modernas o poblaciones donde el comercio es parte de la vida cotidiana, también tiene sus formas expresivas y siempre pretenden expresar más de lo que dicen las viviendas de los vecinos. Algunas de las transformaciones en el pensamiento del usuario posmoderno de la arquitectura han cambiado sobre considerar la importancia del espacio común, su uso y necesidades de cada usuario y contraponen éstas con la generación de espacios y formas que son más de símbolo para distinguirse de entre las otras construcciones de la zona. Por esta razón se diluye la importancia grupal para tomar fuerza el simbolismo individual.

Venturi en *Aprendiendo de las Vegas*, intenta reconocer los aspectos formales de la vivienda en esta ciudad en particular, que bien podría centrarse en el análisis de los espacios comunes urbanos como un todo, contra los espacios individuales y sus significados. Igual podemos estar hablando de un espacio, donde la individualidad de cada obra arquitectónica es tan evidente que han dado uniformidad de caos a todo el conjunto.

El siglo XX se vio marcado por los adelantos tecnológicos y formales del movimiento moderno y funcionalismo, estos modelos permearon también hacia la arquitectura popular. Muchos de éstos

fueron realizados por arquitectos, pero otros muchos fueron copia de esta arquitectura y recreados por las construcciones populares de autoconstrucción. La forma y los materiales nuevos, por si solos, llevaban una muestra de belleza y de modernidad, cuando menos así fue vista por muchos que consideraban los modelos vernáculos débiles, obsoletos y viejos.

Lo que los arquitectos llaman hoy arquitectura de autoconstrucción, anónima, autodirigida, es lo que algunos usuarios denominan arquitectura ordinaria, que rehúye el simbolismo y el estilo. Los arquitectos han adaptado las formas sencillas de la arquitectura vernácula, pero han ignorado en gran medida el simbolismo complejo que hay detrás de ellas. Especialmente en las obras de arquitectura popular contemporáneas, en donde existen una serie de amontonamientos ornamentales, formas burdas que para sus usuarios tienen mucho sentido.

Como elementos de enlace categóricos dentro de ciudades nuevas, las posturas que estudian Venturi y sus colaboradores, son muy interesantes, sin embargo, debemos considerar que, para el análisis de las ciudades mexicanas, especialmente centro y sur del país, habrá que considerar además sus trayectorias históricas que son de más siglos que los modelos que estudia Venturi en las ciudades norteamericanas. Las poblaciones mexicanas presentan antecedentes históricos, pero también muestran adecuaciones “modernas” en vías de adaptarse al nuevo uso de la vivienda en sus diversas épocas y es donde se observa además de la destrucción patrimonial, transformaciones lentas de las viviendas antiguas y la integración de decorados que Venturi denomina *tinglados*, en varias de las historias del edificio.

Otro elemento a considerar en México es la constante influencia de las ciudades norteamericanas y así como la admiración de los que realizan su propia arquitectura inspirada en estos modelos de ciudades como las Vegas, que convierten a las poblaciones mexicanas en

consumidoras de ideas extranjeras o de las ciudades grandes mexicanas cercanas a las poblaciones pequeñas de donde se desplazan muchos trabajadores para mantenerse.

SÍMBOLOS EN LA ARQUITECTURA

La arquitectura vernácula y popular como contenedor de la vida cotidiana de cualquier población, en los últimos años se ha incorporado no solo a los estudios de arquitectura, sino a estudios antropológicos y sociológicos, así se ha permitido una nueva lectura de la historia en la que lo cotidiano es ahora una parte indispensable y para la comprensión de los hechos sociales y de la historia cultural, incluido el cuestionado fenómeno de la formación de identidades.

El Símbolo

El símbolo, lo podríamos definir de la siguiente manera:

Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada.

Figura retórica o forma artística, especialmente frecuentes a partir de la escuela simbolista, a fines del siglo XIX, y más usadas aún en las escuelas poéticas o artísticas posteriores, sobre todo en el surrealismo, y que consiste en utilizar la asociación o asociaciones subliminales de las palabras o signos para producir emociones conscientes... (RAE, <http>)

La relación de *lo sensorial* con el símbolo debe ser un acuerdo socialmente establecido y se relacionan con el lenguaje y el análisis cultural y sociológico. Llama la atención su relación con la poética, pues pretende establecer un lenguaje no tan expuesto y requiere de

esa interpretación velada y subliminal muy utilizada en el lenguaje de la gráfica contemporánea.

Los símbolos están asociados a diversas ciencias y que tendrán un carácter universal, sin embargo, en asuntos de la arquitectura, las ciencias sociales estarán condicionadas a esa convención social que ya se había establecido. En este aspecto se hace necesario reconocer que la producción de la arquitectura puede contemplar ese *símbolo* en la expresión, donde los receptores no necesariamente reconocen el código de interpretación.

El signo y código

El signo representa una unidad que se relaciona directamente con el lenguaje, transmite información o contenidos y debe ser interpretado como significante. Un aspecto sugestivo del signo es que, en su papel de lenguaje, debe ser percibido por los sentidos, entonces este proceso puede tener diversas formas de ser contemplado. Los olores, rostros, gestos, sonidos, e incluso síntomas de conducta y de salud, pueden convertirse en signos de comunicación.

Al ser parte de un sistema de lenguaje, requiere que los receptores lo interpreten. Es así que el intérprete con frecuencia necesita de conocimientos a veces complicados, de vivencia, culturales, o incluso especializados e intelectuales para lograr interpretar el mensaje. La semiótica es la encargada de descifrar este lenguaje de signos y Umberto Eco lo define:

Si la semiótica no es solamente la ciencia de los signos reconocidos en cuanto a tales, sino que se puede considerar igualmente como la ciencia que estudia todos los fenómenos culturales como si fueran sistemas de signos —partiendo de la hipótesis de que en realidad todos los fenómenos culturales son sistemas de signos, o sea, que la cultura esencialmente es comunicación— uno de los

sectores en el que la semiótica encuentra mayores dificultades, por la índole de la realidad que pretende captar, es el de la arquitectura. (1986, p. 252)

La cultura en sus diversas manifestaciones involucra el término de signo y ella misma es comunicación. La arquitectura a través de la historia ha aceptado su rol dentro del lenguaje simbólico, razón por la que podemos analizar los significados de una arquitectura popular ligada al aspecto sociocultural de un pueblo y su cultura.

El código

El código en la interpretación de un objeto es igual al lenguaje mismo, una definición muy clara es la que la Real Academia de la Lengua propone como

Conjunto de normas legales sistemáticas que regulan unitariamente una materia determinada. [...] Cifra para formular y comprender mensajes secretos. [...] Combinación de signos que tiene un determinado valor dentro de un sistema establecido. [...] Sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje. [...] Conjunto de reglas o preceptos sobre cualquier materia. (RAE, [http](#))

Se trata de un conjunto de normas, signos, reglas, etc., que permiten formular y comprender un mensaje. La definición del término código enfocada a la semiótica lo define Barthes a partir de que considera como *análisis estructural la interpretación semiótica*, donde además él mismo solicita que debería existir un inventario de códigos en cada tema de estudio:

[...] código es un “número indefinido de unidades que guardan

entre sí una relación muy tenue fundada en la asociación sin recurrir para nada a una organización lógico taxonómica. El inventario tiene como objetivo apreciar las posibilidades de lectura de un texto. Para Barthes un código es el punto de partida de una serie de significantes; o si se quiere, es una cita que, por el hecho de serlo es punto de partida de otros significantes. Es que, como se sabe, en cuestión de lenguaje existen las tradiciones, los lenguajes dentro de las lenguas, las especializaciones de ciertos vocablos que remiten invariablemente a un ámbito determinado de la cultura: cada palabra arrastra otras palabras, las evoca [...] Un código es, como decía, un punto de partida hacia otros significantes hacia donde el vocablo evocador nos hace partir. (Pérez, 2000, p. 273)

Sobre el código en la semiótica Jakobson comenta: "...en todo proceso de comunicación verbal se requiere 'un código' del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario (o en otras palabras, al codificador y al decodificador del mensaje)." (Pérez, 2000. p.349)

Umberto Eco explica que el lenguaje en los diversos campos donde se quiere comprender a través de la semiótica tiene varias formas de presentarse. Debemos encontrar ese conjunto de elementos estructurados que componen la arquitectura popular contemporánea y descifrar el código que se está utilizando, que en definitiva es diferente al de la arquitectura popular tradicional que repetía esquemas de lo vernáculo por muchos años.

El compromiso que tiene el código dentro de la semiótica, puede ser muy complicado si no logramos empatar las ideas tanto del emisor como del receptor, el tiempo puede ser un factor determinante en esta interpretación pues mientras más alejado esté el periodo que origina el mensaje de que nosotros nos encontramos, no solo en el tiempo sino en contextos culturales, la interpretación será más complicada. El trabajo multidisciplinario permite actualmente

que la des-codificación sea más real y precisa a través de los diversos especialistas que intervienen en la semiótica.

LA SEMIÓTICA

La concepción de la semiótica inicia con un sentido parecido al lenguaje, tiene sus orígenes con Saussure, en cuyas *teorías de la lingüística*, los signos irán tomando estructuras diferentes a lo largo del siglo XX. Levi-Strauss continuará con la imagen del “lenguaje” donde los signos estarán ahora proporcionados por los aspectos antropológicos, dando origen a la postura de la *semiótica estructuralista*, las ideas forman un conjunto de conceptos que entre todos proporcionan el mensaje, incluso podemos suponer que los signos van más allá del objeto y la palabra, se acercan a los signos culturales.

Roland Barthes, desarrolla sus posturas teóricas con respecto al objeto como un fenómeno que requiere ser narrado, es decir, desarrolla lo que le llama el componente descriptivo. Sin lugar a dudas, Barthes será quien proporcionará a Charles Jenck's (1991, p. 82), en su investigación sobre *El signo arquitectónico*, la materia prima de su objeto de estudio, misma que será transformada en lineamientos aplicados a la arquitectura.

La historia de la semiótica tiene un largo caminar con aportaciones importantes en diversos campos del conocimiento, tal y como lo indica Herón Pérez Martínez (2000) quien resalta los estudios de los italianos y sus propuestas semióticas, muchas veces ligadas al análisis, la crítica y al entendimiento del arte y la cultura como las ideas de Gillo Dorfles, Umberto Eco y Emilio Garroni. (Pérez, 2000, pp.301-336)

La arquitectura autoconstruida no requiere de un intermediario entre el usuario y la obra, como la presencia del arquitecto-diseñador, puesto que es el usuario mismo quien emite su propio lenguaje con sus recursos, por lo que es en este campo donde se puede realizar la lectura de éxito y de fracaso de los individuos que la habitan,

tal y como lo podemos apreciar en las nuevas propuestas arquitectónica populares.

LOS SIGNOS Y LOS SIGNIFICANTES EN LA ARQUITECTURA

Charles Jenck's realiza la interpretación de la arquitectura, que propone el análisis de sus contextos históricos, sociales, culturales que la formaron como materia constructiva que percibimos en una primera vista. Sugiere dos niveles de aprendizaje, uno directo y objetivo y otro que pretende un análisis de fondo de la obra arquitectónica.

Tabla1. Niveles de análisis semiótico de la arquitectura que propone Charles Jenck's

	PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL
Significantes Códigos expresivos	Formas Espacio Superficie Volumen propiedades Segmentales Ritmo Color Textura Etc.	Ruido Olor Tactilidad Cualidad cinestésica Etc
Significados Códigos contenidos	Iconografía Significados buscados Significados estético Ideas arquitectónicas Conceptos espaciales Creencias sociales y religiosas	Iconología Significados translúcidos Símbolos latentes Datos antropológicos Funciones implícitas Proxémic
	Funciones Actividades Estilo de vida Propósitos comerciales Sistemas técnicos, Etc.	Valor del terreno Etc

Fuente: Resumen realizado a partir de Broadbent, 1991. p. 82

Jenck's explica que este sistema de comunicación tiene *significantes*, refiriéndose a los códigos expresivos como los que indica en la tabla, pero también asegura que la arquitectura contiene *significados*, lo que interpreta como códigos contenidos y que no siempre son totalmente comprendidos por todos si no se analizan bajo un sentido fenomenológico cultural.

[...] los significados de la arquitectura [...] se puede brindar una jerarquía a grandes rasgos de los códigos arquitectónicos [...]

Existen códigos de expresión y códigos de contenido como:

1. Un signo de estilo de vida.
2. Un signo de actividad constructiva.
3. Un signo de ideas y creencias tradicionales.
4. Un signo de diversas funciones.
5. Un signo de significado socio antropológico.
6. Un icono social de clase económica.
7. Un signo de motivación psicológica.

Los códigos de expresión en orden correspondiente de importancia para el arquitecto:

8. Un signo de manipulación espacial.
9. Un signo de cubierta superficial.
10. Un signo de articulación formal. (Broadbent, 1991. pp. 115-118)

La arquitectura popular mexicana en las últimas décadas ha tenido cambios muy interesantes de su forma tradicional a la contemporánea, que pueden ser interpretados a través de análisis que parecen obedecer al momento de la posmodernidad y sus subsecuentes etapas. Umberto Eco estructura el concepto de que la arquitectura se encuentra ligada íntimamente a la semiótica, puesto que cumple tres de los papeles fundamentales como emisor, receptor y código como vemos a continuación.

[...] la semiótica estudia todos los fenómenos culturales como si fueran sistema de signos..., entonces uno de los campos en los que sin duda se encontrará con más presiones es el de la arquitectura. (Broadbent, 1991. p. 19), la arquitectura es además comunicación y es estímulo, puesto que se relaciona con los eventos sensoriales. (p. 22)

[...] los gestos expresivos como una arquitectura de reflejos o, en todo caso, como complemento a dicha explicación, la doctrina “cultural” insiste como máximo en la parte de convención, y por tanto en la definición social, de toda gestualidad. [...] siguiendo el modelo de la relación hablante-oyente de la actividad verbal, se establece una relación emisor-receptor que implica la existencia de un código para que tenga sentido la experiencia del mensaje. (p. 26)

La propuesta de Jenck's para realizar el análisis semiótico se enfoca a lo que el arquitecto debe tomar en cuenta para hacer una arquitectura con significado, sin embargo, en el caso de la arquitectura popular la interpretación debe ser al revés, puesto que se trata de analizar algo ya construido por alguien que no es arquitecto, que sabe de construcción, pero no de diseño ni de interpretación de formas. Así el lenguaje se convierte en algo que debe ser abordado por especialistas en sociología, antropólogos, psicólogos, economistas, arquitectos y hasta restauradores, de tal forma que podamos observar todos los ángulos existentes en sus códigos.

Jean Baudrillard explica el término de la *hiperrealidad*, adjetivo que se relaciona directamente con el posmodernismo y que además le da sentido al consumismo, a la simulación artificial y a las apariencias a través de la obtención de objetos que se convierten en símbolos, lenguaje que se encuentra con mucha frecuencia en la arquitectura popular contemporánea.

La arquitectura popular ha mostrado en las últimas décadas periodos de mejora económica en las familias que las habitan y esto se

refleja inmediatamente en la vivienda, si la situación económica no mejora, la vivienda inmediatamente lo refleja en la falta de mantenimiento, el deterioro y su destrucción es evidente. Por el contrario, si la situación es buena y a la familia le va bien, entonces quiere mostrar el éxito a través de los cambios y construcciones en la arquitectura. El usuario desea no solo satisfacer las necesidades de vivienda sino expresar las necesidades correspondientes al poder, nuevo estatus social y la riqueza que ahora se tiene, esto es, de forma ingenua, asomarse a los complejos que surgen del subconsciente de los usuarios.

LA COMUNICACIÓN DE LOS MECENAS

*El Poder (Status) y el Kitsch*¹

Históricamente, el poder ha representado una de las formas más grandes de ambición, una facultad que hace al ser humano diferente de los demás, o más bien una facultad que pone al hombre sobre los demás. Si entendemos que el poder es el “Dominio, imperio, facultad o jurisdicción que uno tiene para mandar o ejecutar una cosa. [...] facultades, autorización para hacer una cosa...” (Durvan, 1979, p. 997), estamos hablando de una prestación que debería poner al ser humano al servicio de los demás, pero es una realidad que la parte atractiva del poder, es precisamente la de distinguirse de los demás y que todos te sirvan.

La arquitectura siempre ha sido capaz de simbolizar poder, quien construye es el que puede, porque tiene los recursos. El gobernante deja su huella en las obras que realiza en su periodo de gobierno. Los modelos a seguir son impuestos y reproducidos y hasta magnificados en tamaño de los que internacionalmente se han considerado buenos e interesantes.

¹ Término alemán, relacionado con lo “cursi”, pero es mejor entendido como “el gusto por el mal gusto”. A lo largo del libro se presentarán diversas formas de entender este término como cursi, anacrónico, vulgar, fácil, falso, barato, de imitación, por mencionar algo de entre muchas otras de sus “cualidades”.

Los mecenas, quienes aportan el dinero y por lo tanto la posibilidad de construir, pueden tener según su origen, algunas interpretaciones exóticas (kitsch), como la copia de modelos de casas norteamericanas, en el caso de los migrantes, o copiar modelos de enormes residencias de materiales costosos, como sería el caso de los que copian modelos de la narcocultura, o bien el simple gusto de construir porque se puede hacer, como el caso de los ricos a los que les ha ido bien en sus negocios comerciales sin que tengan una idea de la arquitectura y sus estilos de buen gusto.

El poder que se quiere representar es a todos los niveles, como líder de una pequeña comunidad hasta los niveles de dictadores con el ejército completo a sus pies. No importa la dimensión, esta es una postura kitsch, donde lo importante nuevamente es “aparentar” sin tomar en cuenta las aspiraciones a lo que se quiera llegar, incluso a ser como Dios.

La búsqueda de “status” es sin querer, assimilar en el kitsch un escape placentero de la monotonía de la vida cotidiana y buscar la forma de diferenciarse. Todo concepto del kitsch se centra sobre cuestiones tales como imitación de modelos ideales, elaboración artificiosa, simulación, es lo que denominamos como *la estética del engaño y del autoengaño* (Calinescu, 2003, p. 226), es la hiperrealidad que mencionaba Jean Baudrillard, una realidad que va más allá de lo real.

El Kitsch puede definirse convenientemente como una forma específicamente estética de mentir como tal tiene mucho que ver con la ilusión moderna de que la belleza puede comprarse y venderse. (Calinescu, 2003, p. 227). El Kitsch relacionado con el poder a gran escala se le conoce como *kitsch totalitario* y se trata básicamente en la exageración dirigido al culto de un dictador, y su razón principal es dar un mensaje de poder.

La Riqueza y el Kitsch

La riqueza es con frecuencia identificada como parte del poder. La riqueza es “abundancia de bienes y cosas preciosas, así como la abundancia de cualidades o atributos excelentes.” (Durvan, 1979, p.1097), para este estudio, estos “atributos” o “cualidades excelentes” los vemos reflejados en riquezas materiales, cualidades que serán representadas igualmente en la arquitectura.

El kitsch tiene como una de sus formas de expresión la idea de lo “falso” y la del “deseo de aparentar ser”, de ahí que esta postura del kitsch sobre la riqueza y adquirir símbolos que ayuden a lograr esta apariencia sea tan importante como tratar de hacer que algunos materiales pasen por otros. La intención es clara, aparentar ser alguien de otra clase económica, social o incluso cultural superior a quien la porta.

[...] muchos críticos sociales y culturales, tanto conservadores como revolucionarios, estaban de acuerdo en que los estándares artísticos estaban rápidamente deteriorándose y atribuyeron la causa principal de la extendida corrupción del gusto a la búsqueda de status y al aparentar. Primero los plutócratas y los nouveaux riches, después los pequeños burgueses y ciertos segmentos del populacho fueron considerados como queriendo imitar a la vieja aristocracia y sus patrones de consumo, incluyendo el consumo de la belleza. El arte les gustaba, que creaban y compraban principalmente como un signo de status social, no tenía ya que representar su difícil función estética, y los auténticos artistas se vieron obligados a volver sus espaldas a una audiencia que aplicaba criterios exclusivamente pecuniarios a la cuestión estética.” (Calinescu, 2003, p.225)

Hemos de observar en primer lugar que estas manifestaciones de

riqueza intentarán cambiar en primer término la vivienda popular, a través de los materiales antiguos que pueden ser considerados como “viejos y de mala calidad”, por productos industrializados. Buscarán traer nuevos sistemas constructivos para deshacerse de los tradicionales con afán de modernizarse e incluso sentirse más seguros ya que incluso los nuevos materiales que sustituyen a los antiguos los usuarios le llaman “de material” como si los otros materiales no lo fuesen. Implementar formas de otros lugares representa igualmente símbolo de riqueza, pues muestra la forma de viajar y estar en otros lados más importantes. Los símbolos son representados a través de adquirir nuevas formas, y materiales como los que a continuación ejemplificamos:

- Cambio de estilos para ser modernizado.
- Construcciones en constante crecimiento
- Saturación del espacio disponible. Se extiende la construcción sin dejar espacios abiertos e incluso utiliza los niveles necesarios.
- Construcción de un tercer piso y la ocupación de la cochera para un comercio.
- Uso de jardines, fuentes y terrazas.
- Colores dorados identificados como la presencia del oro y vidrios con terminación de espejo, en objetos arquitectónicos y accesorios.
- Copiar modelos que tradicionalmente se identifican con la riqueza como los de la realeza, heráldicas, los patrones renacentistas, barrocos, franceses en cualquiera de sus épocas y estilos.
- El modelo de la casa norteamericana que es reproducido en su totalidad o pequeñas partes, según la disposición económica.
- Falsea en formas, estructuras y materiales: ejemplo: acaba-

- dos que parecen madera o piedra, volúmenes que parecen chimeneas, o techos a dos aguas, entre otros.
- En los interiores la sobresaturación de muebles, la acumulación, los materiales de interiores en terciopelos, alfombras, dorados, mármoles, estucados, candiles, metales dorados, entre otros elementos.
 - Exhibir lo último en tecnología: antenas, puertas eléctricas, cámaras de vigilancia, etc.

Es importante hacer notar que el kitsch con frecuencia se relaciona con clases populares que pretenden imitar modelos de riqueza, sin embargo, existen numerosos ejemplos de “mal gusto” que se presentan en productos muy costosos que siguen siendo kitsch. Así tenemos que reconocer, la existencia, junto a las variedades más humildes del kitsch, de un kitsch suntuoso privilegio de los (nuevos) ricos, narcotraficantes o algún otro tipo de mecenas, parece que el término kitsch, nuevamente se relaciona con las sociedades de consumo y de apariencias. Los antecedentes del kitsch rico y auténtico de la clase alta, se remiten a la segunda mitad del siglo XIX que después de un tiempo ha sido denominado como *Belle époque* puede proporcionar un gran número de ejemplos. (Calinescu, 2003, p.239)

Para algunos escritores (Moles) el auténtico Kitsch tiene que buscarse precisamente en esa época, caracterizándose nuestra propia época por la formación de un estilo “neo-kitsch”, para abastecer las demandas de una opulenta sociedad de consumo. Aunque incluso aceptemos esa periodización del kitsch y no veo por qué no deberíamos hacerlo- la variedad contemporánea más barata tiene, por así decirlo, sus raíces en las nociones estéticas pseudo- aristocráticas de la rica burguesía del siglo XIX. (p. 240)

El deseo generalizado de tener dinero en exceso para comprar cualquier antojo es una constante que se presenta, que además impulsa-

do por los medios de comunicación como la televisión y el cine. De ahí el éxito de novelas, cuentos e historias que muestran un ideal de personajes que no tenían nada y de pronto se vuelven ricos, esto sin duda es una imagen sumamente kitsch. En este mismo sentido podemos encontrar en México, modelos de narcocultura que de alguna forma están impactando en estratos sociales, a través de las noticias, las teleseries y películas que incluso han puesto de moda las extravagancias y exoticiidades del mal gusto.

Otra forma de representar la riqueza del momento es la posibilidad de comprar cualquier antojo y sobresaturar los espacios, una especie de horror al vacío, posiblemente como herencia del periodo barroco, que ha impregnado con fuerza a la cultura mexicana.

[...] La exuberancia del barroco, por ejemplo, transmite un sentimiento de poder y de grandeza terrenal muy apropiada para la época de la Contrarreforma triunfante y el absolutismo monárquico. Pero no estriba en la perfección y elegancia de las soluciones, es decir, no es una belleza “ego” propiamente dicha. Naturalmente, también puede tener esta última cualidad, si produce la misma impresión con menos líneas de las que hubieran parecido necesarias. (Hogg, 1969, p. 94)

Hemos de notar que los términos de riqueza, poder y grandeza, con frecuencia se relacionan con el de plenitud en este caso es relacionado con el placer, la alegría, la exuberancia. Con frecuencia esa plenitud se asocia también a un “exceso” o bienestar que se tiene que ostentar, y que encuentra un buen medio de expresión en el kitsch y de la posmodernidad.

El término de álter ego es concerniente a la persona ficticia sobre la que se reconoce, pero se enaltece mucho más de lo que podría ser, aspecto que se identifica también con la sensación del poder y su relación con la belleza y el narcisismo, dentro de esa pérdida de la realidad. Es así que podemos relacionar constantemente la idea del

machismo, la virilidad, la reproducción de la especie y transportarla a los elementos del arte, nuevamente generando una exageración en lo que podría ser un ideal de belleza. Un aspecto importante que debemos de resaltar es el hecho de que todas estas personalidades de poder, éxito y plenitud, son la respuesta, según la psicología de Adler, de los complejos de inferioridad a través del de superioridad.

LECTURAS SEMIÓTICAS O ESTÉTICAS PARA LA ARQUITECTURA

En los últimos años la arquitectura popular mexicana tradicional, si no es analizada en su aspecto “vernáculo” y sus aportaciones a la sustentabilidad, generalmente no es tomada en cuenta su aspecto semiótico de la autoconstrucción, por esta razón hablar del alto contenido simbólico de la arquitectura popular contemporánea y referenciarlo a sus habitantes se hace totalmente necesario.

Dentro de las posturas del kitsch y cursi en la arquitectura algunos aspectos tienen que ver con su aspecto formal como el deseo de tener las cosas lo más “bonito posible”, incluso el kitsch busca la felicidad y ésta se asienta constantemente en “lo conocido” y hasta en la nostalgia, al tratar de repetir modelos pasados o modelos que no complique la vida de la gente al tratar de entenderla, sino al contrario, puede incluso crear espacios ideales, como la *disneyficación*, término que ayuda a comprender lo bonito que puede ser lo artificial y lo escenográfico, como Disneylandia.

Jean Baudrillard (2007) crea el término de *hiperrealismo* para definir una realidad inexistente, que alimentada por el consumismo, recrea una forma ideal de vida. Sostiene que los objetos tienen sentido mientras quien los posee les da un significado. Baudrillard utiliza también el término *sociedad de consumo*, donde el consumismo, la satisfacción y la moda tienen un aspecto que facilitan la posesión del objeto. Después de Baudrillard, Umberto Eco en su libro *La estra-*

tegia de la ilusión, vuelve a tomar el término de hiperrealismos con el mismo sentido y completa algunas de las ideas iniciales del consumismo, “el hiperrealismo satisface con ella sus aspiraciones más ambiciosas”. (Eco, 1986, p. 16)

Uno de los aspectos fundamentales en la posibilidad de hacer una lectura consiste en la habilidad de comprender la sensibilidad popular para lo que Umberto Eco comenta:

Se trata, sin embargo, de comprender de qué fondo de sensibilidad popular y de habilidad artesanal extraen su inspiración los hiperrealistas actuales, y por qué experimentan la exigencia de jugar con esta tendencia hasta la exasperación. Existe, pues, una Norteamérica de la hiperrealidad desaforada, que no es ni la del pop, de Mickey o de la cinematografía hollywoodense, sino otra más secreta (o mejor, pública, pero “snobizada” por el visitante europeo e incluso por el mismo intelectual norteamericano. En cierto modo, esa hiperrealidad forma una red de remisiones e influencias que se extienden al final incluso a los productos de la cultura culta y de la industria del entretenimiento. De lo que se trata es de encontrarla.

[...] más de lo que estamos habituados a tener, más de lo que jamás podríamos desear, que habrá hasta para tirar: ahí radica el bienestar.

He aquí la razón de nuestro viaje a la hiperrealidad en busca de los casos en los que la imaginación norteamericana quiere la cosa verdadera y para ello debe realizar lo falso absoluto; y donde los límites entre el juego y la ilusión se confunden, donde el museo de arte de contamina de la barraca de feria y donde la mentira se goza en una situación de “pleno”, de horror vacui. (p. 20 y 21)

Umberto Eco nos remite al análisis de varios conceptos importantes en los que las expresiones hiperrealistas tienen una explicación psicológica dentro del individuo y en correspondencia con la sociedad

y las apariencias. El consumismo sigue siendo la forma de obtener placer, incluso habla de plenitud al satisfacer la necesidad de compra. Es una forma de vida de esnobismo y de falsedades de las que éste también es consiente y sobre todo en la forma de expresar las apariencias. La acumulación de bienes y de símbolos está presente en el horror al vacío y la sobresaturación en esa demostración de bienestar.

Eco sugiere que los actores culturales manejan estrategias que “facilitan” la información con reproducciones, incluso les llama a las falsificaciones históricas “nivelación de pasados” esto es, *fusión entre copia y original*, por esta razón el hiperrealismo tiende incluso a reproducir, ya que está apoyado por un tipo de educación que “carece de nuestra dimensión histórica”. (p. 22, 24 y 25).

Si bien existen una serie de expresiones populares en este tipo de arquitectura que además coinciden con resultados comunes de muchas partes del país, al menos en México, no debemos perder de vista que cada situación cultural le brinda una peculiaridad al objeto de estudio. Los resultados de interpretación han de ser primero analizadas por separado, para posteriormente integrarla en un análisis global. Así podemos observar la existencia de una comunicación que pertenece a la población (formas y estilos de sus fachadas), esto permitirá encontrar el código específico de la sociedad de análisis en varias etapas de su historia. Será necesario también contemplar las formas que han influenciado su identidad para transformarlas a nuevas formas de expresión arquitectónica. Es muy clara la lectura cuando se analizan las viviendas de migrantes, y se diferencian de los modelos de influencia de la narcocultura, cada construcción tiene el sello de su constructor, lo que en este libro hemos denominado los “mecenazgos”. Esto es, quien paga las modificaciones viene no solo con su aportación económica sino con sus ideas que formarán parte de estos símbolos arquitectónicos.

Imagen 1. Casa de migrantes de San Luis de la Paz, Gto.
Se observa la transformación de la vivienda popular.



Fuente: Fotografía de San Luis de la Paz. Alejandra López A

Imagen 2. Tres viviendas que muestran sus diseños modernos.
Muros curvos, ventanas y terrazas.
Casas en Apaseo el Grande, Guanajuato.



Fuente: Fotografía de Apaseo el Grande.
María Arianna González Magaña.

Imagen 3. Sobresaturación del espacio arquitectónico.
La construcción en proceso de obra, otra forma de representar en continuo de la construcción y del éxito, en casa en Guanajuato.



Fuente: Fotografía de Cerro en Guanajuato. Alma Pineda.
Imagen 4. Vivienda en Jalostotitlán, propone el espacio comercial en la parte baja, saturación de espacio, tercer nivel, materiales de cantera y balaustradas, terraza superior y frontón, siempre quieren simbolizar una buena situación económica.



Fuente: Fotografía Jalostotitlán, Jal. de Alma Pineda.

Imagen 5. Vivienda en Apaseo el Grande, Guanajuato, copia al mismo tiempo modelos barrocos de remates y ventana mixtilíneos con algunos modelos de casas norteamericanas como la ventana Bay window.



Fuente: Fotografía de Apaseo el Grande.
María Arianna González Magaña.

Imagen 6. La exageración en formas y contenidos, ventanas Bay window, remates mixtilíneos (¿?), ventanas barrocas, techos de tejas, herrería costosa y local comercial. Importante revisar la influencia que tienen los vecinos en la creación de modelos.



Fuente: Fotografía de Apaseo el Grande. María Arianna González Magaña.

Imagen 7. La sobreocupación de los espacios es constante, aunque esos espacios nunca se utilicen. La zona de los Altos de Jalisco tiene buenos herreros que elaboran portones con mucho trabajo y costosos, igualmente los recubrimientos de cantera son símbolos de buen estatus.



Fuente: Fotografía Jalostotitlán, Jal. de Alma Pineda.

Imagen 8. Las poblaciones con influencia de los migrantes de Estados Unidos, no solo muestran su riqueza en los materiales, lo exótico y las exageraciones, copian modelos que consideran mexicanos, como los recubrimientos de cantera y balcones. En la imagen llama la atención los leones en las esquinas del edificio, los vidrios de espejo y las dimensiones exageradas.



Fuente: Fotografía Jalostotitlán, Jal. de Alma Pineda.

Imagen 9. Entre los migrantes, los modelos clásicos como columnas y frontones, es muy recurrido, sin importar los elementos, proporción y composición original.



Fuente: Fotografía Jalostotitlán, Jal. de Alma Pineda.

Imágenes 10 y 11. En la vivienda popular de San Juan de los Lagos, Jalisco, la saturación del espacio no solo rebasa la superficie sino la altura creando una proporción muy interesante. Fachada principal y fachada de colindancia.





Fuente: Fotografía San Juan de los Lagos, Jal. de Alma Pineda

CONCLUSIÓN

El tema de investigación sobre “Nueva estética de la arquitectura popular: de la narco cultura y migración para el mundo” pretende plantear las bases teóricas no solo arquitectónicas sino apoyada en las ciencias sociales para analizar un edificio popular que rebasa el ámbito de lo arquitectónico y nos centra al análisis multidisciplinario entre arquitectura, posmodernidad, psicología y semiótica como punto de partida. Si bien existen algunos documentos que nos aproximan a la semiótica de la arquitectura, generalmente las encontramos centrados hacia las diversas teorías de la arquitectura para considerarlas en el momento de realizar un proyecto arquitectónico o de diseño interior, sin embargo, este estudio pretende realizar un análisis para comprender lo que sucede en el usuario del espacio arquitectónico que ha construido su propia vivienda, aún sin conocimientos de diseño arquitectónico.

Se pretende reconocer la importancia que tiene para los usuarios de la vivienda popular contemporánea, el símbolo más que la

funcionalidad y utilidad de los espacios. Sin lugar a dudas, la semiótica se ha convertido en un arma poderosa para el conocimiento de los gustos y de las necesidades que ciertas sociedades requieren. Por otro lado, este tipo de estudios pretenden armar también un marco teórico de referencia que permita la comprensión del fenómeno de la nueva arquitectura popular y sus pretensiones. La arquitectura siempre ha sido parte de un lenguaje cultural, que con el tiempo va adquiriendo nuevos significados y valores ante la sociedad que la vive, razón por la que también es importante documentar los casos específicos. Si consideramos que la arquitectura popular no tiene intermediarios, que es una expresión “artesanal”, sin arquitecto, que es de autoconstrucción, podemos suponer que lo que se encuentra escrito en las construcciones expresa el sentir y la esencia de quienes ahí habitan.

Es importante destacar que la arquitectura popular no puede ser analizada en conjunto como se valora en el resto del mundo, es definitivo que cada caso debe ser estudiado en su propio contexto y que la “velocidad” con la que pasan los fenómenos como la posmodernidad puede variar según las culturas diversas, igualmente depende de la forma como las sociedades han sido educadas para la valoración y conservación de su patrimonio, sea cual fuese éste.

Otra de las consideraciones que llevan a abordar este problema se encuentra en el trabajo teórico realizado sobre el patrimonio cultural, la meditación sobre los procesos de creación actuales ligados a las nociones de “lo mexicano”, de la identidad local, de las identidades nacionales en México y de la semiótica del objeto arquitectónico. Igualmente ha sido un impulso en la formación de esta reflexión, la preocupación al constatar cómo la creación popular mexicana en general y en la arquitectura en particular, se torna progresivamente en una actividad puramente mecánica, en las que “al parecer” no son necesarias reflexiones históricas o teóricas.

La nueva arquitectura popular se verá impregnada de modelos,

integrando formas industriales, materiales nuevos de construcción, materiales baratos, a veces muy costosos de dudoso buen gusto, que se promueven en los medios de comunicación como “lo ideal, a la medida tanto económica como intelectual y que muchas de las veces rebasarán el potencial real, dejando como lo podemos apreciar en nuestras ciudades, construcciones con intención de amplitud y “grandeza”(en tamaño), pero en la mayoría de las veces, se estancan en obra negra, sin acabar, con la esperanza de seguir construyendo para seguir mostrando el éxito familiar.

FUENTES DOCUMENTALES

Bibliografía

- ALONSO G., J. C. (2004) “La Psicología Analítica de Jung y sus aportes a la psicoterapia” en *Universitas Psychologica*, vol. 3, núm. 1, enero-junio, 2004, pp. 55-70. Bogotá, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.
- AUGÉ, M. (8ª ed. 2004). *Los no lugares: espacio del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- BAUDRILLARD, J. (2007) *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairos.
- BROADBENT, G., Bunt, R. y Jenck's, C. (1991). *El lenguaje de la arquitectura: un análisis semiótico*. México: LIMUSA.
- CALINESCU, M. (2ª. ed. 2003). *Cinco caras de la modernidad: modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo*. Madrid: Editorial Tecnos.
- DURVAN (1979) *Diccionario Durvan de la lengua española*. Bilbao: Durvan.
- ECO, U. (3º ed. 1986). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- . (1986). *La estrategia de la ilusión*. España: Lumen.
- ENCARTA (2007). *Diccionario Microsoft® Encarta® Microsoft Corporation*
- GUZMÁN R. A. y GUZMÁN M. R. (2014) *FILOSOFÍA Y ARQUITECTURA: ARTICULACIONES DEL CONTENIDO A LO CONTENIDO*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- HOGG, J., et. al. (1969) *Psicología y las artes visuales*. Colección comunicación. Barcelona: Gustavo Gili.
- PÉREZ, H. (2ª. Edición. 2000). *En pos del signo: introducción a la semiótica*. Michoacán: El Colegio de México.
- VENTURI, R., BROWN, S., IZENOUR, D., (6º reimp. 1998). *Aprendiendo de las Vegas, un simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. España: Gustavo Gili.

Páginas Web

- BOEREE, George. (1998) “Teorías de la personalidad: Alfred Adler. 1870-1937” en Psicología On Line. Recuperado en: <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/adler.htm>
- RAE. (2016) “Símbolo, definición”. en DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. Obtenido en mayo 2016, desde la dirección: <http://lema.rae.es/drae/?val=simbolo>
- RAE. (2016) “Código, Definición” en DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. Obtenido en mayo 2016, desde la dirección: <http://lema.rae.es/drae/?val=codigo>

DRA. ALMA PINEDA ALMANZA

Arquitecta con Maestría en Restauración de Sitios y Monumentos y Doctorado en Artes, (UG). Fue Jefa de Patrimonio Histórico del Municipio. de León, Gto. Ha publicado libros, capítulos y artículos de investigación sobre teoría, arte, interiorismo y arquitectura en congresos nacionales e internacionales. Autora del libro: *Arquitectura popular mexicana: confrontación de identidades*, y coautora de los libros: *Proyecciones híbridas del arte digital* y del libro digital: *Investigaciones y evocaciones: la ópera como punto de cohesión entre las artes*.

Profesora investigadora de: Departamento de Diseño, Maestría de Restauración de Sitios y Monumentos, Programas de Doctorado y Maestría en Artes (UG) y Programa Interinstitucional Doctorado en Arquitectura (PIDA), donde dirige tesis. Línea de investigación: Arquitectura popular contemporánea y Patrimonio Popular mexicano. Cuerpo Académico en Consolidación: Diseño & Arte. Perfil PRODEP, Miembro de Sistema Nacional de Investigadores, Premio Nacional INAH 2014, Francisco de la Maza.



Simbolismo del Diseño Interior
en la Narco Arquitectura

SIMBOLISMO DEL DISEÑO INTERIOR EN LA NARCO ARQUITECTURA

PAOLA AYESHA CORRAL AVITIA

Uno de los mecenazgos en la arquitectura y el diseño interior en nuestros días, son sin duda, los que crean los narcotraficantes en sus inmuebles. Muchas de estas construcciones, podrían convertirse en museos como representación de una cultura simbólica de México y por lo tanto, en parte de nuestra historia. La intención del presente artículo es analizar la concepción espacial de estos inmuebles y su simbolismo, en donde es necesario contextualizar, por lo que se abordan los temas de narco cultura, narco estética y narco arquitectura. Aunado a esta información, se presenta un análisis de las principales características de los narcotraficantes y su interpretación en los elementos del diseño interior, tomando en cuenta, que tanto la arquitectura como el interiorismo son el reflejo de los usuarios. Para reforzar el análisis, se presentan una serie de imágenes que fueron tomadas de la Teleserie de la cadena Telemundo “El Señor de los Cielos” y los documentales “El lujo de los Narcos” de National Geographic (2011) y “Casas de algunos narcos mexicanos” en Tierra del Narco (2013), en donde se puede apreciar con mayor facilidad el análisis realizado.

ANTECEDENTES DEL NARCOTRÁFICO Y SU REFLEJO EN LA NARCOCULTURA

A la narcocultura se le define por los códigos de conducta, estilos de vida, y las interrelaciones entre quienes comparten esta forma de vida, es decir, quienes participan en este narcomundo... Sin embargo, en este narcomundo no solo los directamente involucrados en el tráfico de drogas participan Mondaca-Cota, A. (2012)

El narcotráfico como tal, se relaciona con el comercio ilegal de drogas tóxicas a nivel nacional e internacional, en donde su labor comprende el cultivo, producción, distribución y venta en grandes cantidades. La historia del narcotráfico en México, se presume, tuvo sus orígenes en el estado de Sinaloa a finales del siglo XIX, gracias a sus tierras productivas y a la ubicación cercana a las ciudades fronterizas, en donde, a pesar de que los cultivos aun no eran tan controlados, existía el comercio con Estados Unidos. Fue en los años veinte cuando inicio la prohibición de las drogas, “cuando los gobiernos posrevolucionarios prohibieron el cultivo y comercialización de la marihuana y del opio, lo que no impidió que Sinaloa se consolidara como el principal estado productor... y que el narcotráfico se expandiera a toda la frontera y otras regiones del país” (González, C. 2015; 107). Ante esta situación, surgieron un gran número de “Carteles” (grupos de narcotraficantes criminales que ganan miles de millones de dólares por el manejo sorprendente de drogas), generando con esto una gran riqueza, siendo los “Jefes” o “Capos” quienes comandan dichos grupos y los “sicarios” los matones que obedecen a lo que se les pida. Para esto, México y Colombia encabezarían el mayor número de Carteles en la lucha por territorios y el control del país. Según lo que nos exponen Rosen, D. Zepeda, R. (2015), en relación a la producción y el consumo de drogas en México:

[...] son especialmente las derivadas de la amapola y la mariguana, se remontan hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX (Astorga, 2005), no es sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando cobran más notoriedad. Los cultivos de amapola y mariguana, que se concentraban en estados como Sinaloa, Durango, Chihuahua, Michoacán y Guerrero, aumentan desde la década de los setenta (Grillo, 2012). Durante gran parte del siglo XX, México estuvo gobernado por el PRI; el narcotráfico estuvo vinculado al poder político, por medio de una relación de tinte corporativo, en la cual los cárteles del narcotráfico estaban sometidos al poder político, en particular con el poder político encabezado por el partido hegemónico. (O' Neil, 2009; Watt y Zepeda, 2012). (pp. 158)

En pocas palabras existía en México una política entre gobierno y narcotraficantes de vivir y dejar vivir mediante acuerdos monetarios. Sin embargo, a finales del siglo XX, la hegemonía política del PRI comenzó a desmoronarse y los acuerdos de igual manera. De acuerdo a lo que nos menciona González, C. (2005):

Durante décadas, los narcos habían acordado con los políticos priistas, pero con la llegada de gobiernos de otros partidos, los cárteles se descontrolaron... la violencia se incrementó, pero alcanzo sus niveles máximos a partir del 2006, cuando el presidente Felipe Calderón anuncio la guerra contra el narcotráfico, que solo multiplico los cárteles e implanto el terror en una sociedad que comenzó a sufrir a diario noticias sobre decapitados, masacres, violaciones a derechos humanos, ejecuciones y desaparecidos. (pp.110)

Según se establece, la historia de los Capos del narcotráfico en México inicio con Miguel Ángel Gallardo, "El Padrino", quien se asoció con cárteles de Colombia. Posteriores a Pedro Avilés, se encuentran

en la lista “El Chapo” Guzmán Loera, “El Señor de los Cielos” Amado Carrillo Fuentes, Rafael Caro Quintero y los hermanos Arrellano Félix, entre otros, quienes han sido los Jefes que más harían historia en la industria del narcotráfico. Los Carteles más importantes; el de Sinaloa, Ciudad Juárez, los Zetas, los Caballeros Templarios, el Golfo y la Familia Michoacana que en busca de mayor territorio generan incertidumbre en la sociedad en cuanto a inseguridad, matanzas y secuestros.

Es mucha la información que se puede encontrar en relación al tema de la historia y orígenes del narcotráfico en México (González, C. 2015, Contreras O.C. 2010, Mondaca-Cota, A. 2012). Sin embargo, ahondar en el texto no es el objetivo principal de este documento, por lo que es necesario hacer mención de la narcocultura como resultado de esta actividad. Para contextualizar, se podría decir que la cultura puede ser entendida como las formas y expresiones de una sociedad determinada. De esta manera, las costumbres, creencias, comportamientos, formas de ser, valores, ideas, entre muchas otras características forman parte de un núcleo cultural. En este caso en específico, la narcocultura hace referencia a la cultura del narcotraficante, es decir, a su modo de vivir.

En la actividad del narcotráfico se van generando modos de vida dentro del entorno social, haciéndolos únicos e inconfundibles ya sea por su forma de vestir (ropa y accesorios de marca, botas, sombrero, cadenas, anillos), la música que escuchan (banda, norteña, música popular que se escucha en la radio), los automóviles (entre más caros y llamativos mejor), el exceso de joyas, bebidas, mujeres (modelos, silicona), la arquitectura (combinación de estilos, construcciones llamativas, grandes hectáreas), la forma de hablar, y de igual manera aspectos contrarios como la muerte, armas, poder o violencia, generando con ello un medio de expresión propios. Es importante mencionar que la mayoría de las personas que deciden dedicarse a esta actividad, poseen la característica de venir de fa-

milias de un nivel socio económico bajo, por lo que al momento de adquirir riquezas coinciden en varios aspectos como lo es la ostentación, la exageración y el querer mostrar todo lo que se ha ganado. Esta característica, ha llevado a que muchas personas se sientan identificadas con este sector, convirtiéndose el narcotráfico en un modelo a seguir.

En términos generales según lo que nos explica Mondaca, C. (2014) en relación al tema de la narco cultura lo define como:

[...] un proceso permanente de expresiones vinculadas al narcotráfico; que opera en paralelo a una cultura dominante y en ella se integran diversos elementos de la cultura: la arquitectura, la vestimenta, las creencias, la música –narcocorridos principalmente–, los mitos, las doxas y otros elementos accesorios que dan lugar al consumo: joyas, autos de lujo, bebidas, etcétera, en su dimensión más visible; también coexisten el poder, la violencia, la muerte, traición, ilegalidad, armas, las relaciones sociales y de parentesco, interiorizados en un espacio social, y exteriorizados en diversos objetos y productos, concretos y subjetivos (pp. 30)

Se trata de una cultura de “nuevos ricos” una vida basada en aspectos materiales, lujos, excesos, violencia, simbolismo, placeres, imposición, poder, entre otros. Con el tiempo, el tema del narcotráfico se convirtió en un conjunto de expresiones culturales y simbólicas que abarca cada vez más sectores de la sociedad y es así como niños y jóvenes se van sintiendo identificados en cuanto a sus aspiraciones, gustos y pertenencias. El narcotraficante se convierte en el ídolo de muchas personas por la riqueza obtenida y los lujos resultado de ella. Inician dentro de la sociedad los gustos por los narcocorridos, banda, vestimenta, vocablos y otras cosas más, que van marcando sin lugar a dudas un estilo de vida, sin significar esto, que se dediquen a esta actividad. De esta manera la moda y los medios de ex-

presión propias de los narcotraficantes se convierte como menciona Mondaca, C. (2014; 35) en un “proceso cultural instituyente en todos los ámbitos y sectores de la sociedad... quienes la han concebido como un tipo o patrón de comportamiento.” (Ver imagen 01)

Tanto la arquitectura como el interiorismo van de la mano con la narcocultura, ya que el resultado de estas construcciones y el ambiente interior corresponden a los gustos y necesidades de los usuarios, siendo estos, el reflejo de las personas. La característica de los narcotraficantes de proceder en su mayoría de un nivel socio económico bajo o el haber crecido dentro de ese entorno, trae consigo el manejo de un simbolismo muy particular reflejado en la ostentación, la exageración y el querer mostrar lo que se tiene con objetos de gran valor monetario, sin responder esto a una planeación de diseño, aspecto que se analizará en próximos apartados.

LA NARCO ESTÉTICA; LO BELLO Y LO FEO DE LA ESTÉTICA DE LA CULTURA DEL NARCO.

La narco estética... no es mal gusto, es otra estética, común entre las comunidades desposeídas que se asoman a la modernidad y solo han encontrado en el dinero la posibilidad de existir en el mundo (Rincón, O. 2009; 29)

La importancia de la narcoestética radica en la concepción que se tiene de la estética en la cultura del narcotráfico. No es precisamente algo de mal o buen gusto, simplemente algo diferente que nace en un círculo social donde el dinero y el poder tienen que verse reflejados en cualquier aspecto. Algunas frases como “antes muerta que comprar algo barato” (Señor de los cielos Temp., 2), “Quiero ser, quiero tener, necesito tener”, o bien, “El valor del hombre se mide por lo que se gasta en su tumba y en su revolver” (Documental National Geographic, 2011). Todas estas frases se enfocan a una vida basada

en el dinero y a todo lo que se puede hacer con él, sin importar si está bien o mal empleado en las cosas que se proyectan. Estos fenómenos sociales en donde se presume de la adquisición de bienes, de buen o mal gusto, lo podemos encontrar tanto en la vestimenta, como en automóviles, joyas, comidas, música, fiestas, arquitectura y diseño interior por mencionar algunos. Eco, H. (2007) nos explica que:

[...] el concepto de fealdad, igual que el de belleza, depende no solo de las distintas culturas sino también de las épocas (pp. 391) ... la fealdad también es un fenómeno social. Los miembros de las clases —altas— desde siempre han considerado desagradables o ridículos los gustos de las clases —bajas— [...] no obstante, muchas veces la discriminación no ha sido económica sino cultural; es un hecho habitual destacar la vulgaridad del nuevo rico que, para hacer ostentación de su riqueza, va más allá de los límites que la sensibilidad estética dominante asigna como —buen gusto. (pp. 394).

Con base a lo anterior es importante hacer mención acerca de quiénes son los que poseen esa sensibilidad estética, o más bien quien presume de saber que es bello y que es feo. Por lo general son personas expertas; artistas, académicas, cultos o eruditas. Sin embargo, no hay que olvidar que —el gusto se rompe en géneros— y lo importante es detectar el círculo social y cultural del cual se está tratando y de esta manera analizar y entender el porqué de ciertos elementos inmersos en un mundo artificial. Según los que nos menciona Acosta, L. (2014), la narcoestética es:

Una arista de las culturas populares en el mundo [...] Omar Rincón anota [...] está hecha de exageración, formada por lo grande, lo ruidoso, lo estridente; una estética de objetos y arquitectura; escapulario y virgen; música a toda hora y a todo volumen, narco

Toyota plateada, exhibicionismo del dinero. En síntesis, obstinación de la abundancia, el gran volumen, la ostentación de los objetos... Se trata de una estética hecha de collage entre budas, porcelanas chinas, estatuas de mármol, muebles tipo Luis XV, pinturas fosforescentes, la pasión por las antigüedades. (pp. 110)

En este caso en particular se hablará de la narcoestética aplicada en la arquitectura (narco arquitectura) y el diseño interior, entendido como el gusto que presumen las personas que se encuentran inmersas en la cultura del narcotráfico. Logran manejar un simbolismo cultural que los caracteriza de los demás círculos sociales; una estética donde el dinero y el poder van de la mano. Sus gustos, necesidades o posesiones, que más allá de ser elementos que se necesitan, solo se adquieren por el solo hecho de tener un alto valor monetario. Lo importante para ellos es convertirse en un modelo a seguir, provocar envidia entre sus contrincantes y demostrar que va bien el negocio. Una de las maneras de representar este poder adquisitivo con que se cuenta, es a través de la arquitectura y los elementos del diseño interior, aunque al final estas construcciones sean abandonadas, vendidas, o se traspasan por la constante huida o captura de los Capos o Jefes de los Carteles.

LOS ESPACIOS CONSTRUIDOS; EL POSMODERNISMO REFLEJADO EN LA NARCOARQUITECTURA

La arquitectura ha servido para glorificar el poder político, económico o religioso. Ella sirve para seducir, impresionar o intimidar... No es raro entonces que los narcotraficantes... hicieran de este credo uno de los principios fundamentales para expresar la importancia económica recién y rápidamente adquirida.
(González, L. 2011; 102)

La arquitectura, entendida como el arte de proyectar y construir edificios y el diseño interior como un mecanismo de expresión de belleza y funcionalidad de los espacios habitables, se fusionan para conceptualizar la obra como un todo. Por lo general, parten de un estudio y un proceso metodológico para determinar orientaciones, formas, ubicación de espacios, alturas, colores, mobiliario, materiales, texturas, accesorios, entre otros, de tal manera que al momento de percibir su esencia se logran detectar los elementos del diseño. Esto nos conduce a una clasificación por estilos o corrientes estilísticas que surgen en determinados periodos de nuestra historia, las cuales se caracterizan por ser resultado de una sociedad, su cultura, política y economía. Sin embargo, se podría decir que en la mayor parte de las construcciones de los narcotraficantes se observa algo diferente “Estética hecha de nostalgia rural y modernidades llamadas reproducciones de Miami donde se mezcla lo popular con lo narco con lo gringo con lo mexicano con lo colombiano con el exceso caribe” (Rincón, O. 2013; 06)

Según Méndez, E. (2014), la narcoarquitectura se resume en:

[...] la inversión inmobiliaria de los narcotraficantes [...] en particular de la que habitan ellos mismos, así sea de paso. No es un producto estilístico, menos una respuesta a un planteamiento conceptual, tampoco un producto de innovación tecnológica, ni siquiera un conjunto casuístico con rasgos similares que responde a un tipo ideal [...] Es un fenómeno popular que la gente incorpora, como un rompecabezas, para producir edificios de lo más eclécticos. (pp. 50)

Lejos de decir que este tipo de construcciones no responden a alguna corriente estilística, es importante establecer que tanto en la narcoarquitectura como en la arquitectura popular existe una “influencia cultural llamada posmodernismo que se fundamenta además en

una globalización y consumismo característico de nuestros tiempos.” (Pineda, A. 2013; 06). Según nos menciona Stroeter, J. (2011; 159) “el posmodernismo adquiere un carácter colectivo o de masas donde la forma no sigue a la función. Sigue al gusto, a la memoria, a la nostalgia y, principalmente, a la moda.” Esta corriente estilística es entendida en general como una arquitectura que tiene que ver con la moda, la escenografía, uso de ornamento, consumismo, adopción de estilos como temática, manejo de la arquitectura del pasado, formas ambiguas, irónica, sigue a la moda, ecléctica, efímera, romántica, libre, se opone a la rigidez, sin compromiso, kitsch, discontinua, entre muchas otras características.

El posmodernismo en sí, es un “movimiento arquitectónico surgido hacia mediados de 1960, que se opone al funcionalismo y al racionalismo moderno y se caracteriza por el eclecticismo y el gusto por lo Kitsch” (DLE, I, 2014; 1763). Es un estilo que se sigue presentando en nuestros días, ya que como se mencionó anteriormente, sigue a la moda y al gusto de las personas. Si se hace referencia con el inicio del narcotráfico, podemos ver que ambas situaciones se dan paralelamente, recordando que esta actividad tuvo su mayor peso en los años setenta. De aquí que se pueda entender una cultura basada en el posmodernismo y así, su proyección en la arquitectura y diseño interior. Expuesto lo anterior es importante resaltar que algo que no tiene estilo no deja de ser una forma de estilo, por lo que se podría decir, que tanto la narcoarquitectura como su diseño interior se puedan considerar como eclécticas o bien de un estilo Kitsch.

Para poder explicar el por qué la narcoarquitectura puede ser entendida dentro de estos dos estilos, se tratará de abordar de manera general las características de cada una de ellas. El termino Kitsch según lo que nos menciona T. Kulka (2011; 41) “no es otra cosa que una expresión de esa tensión entre el desarrollado gusto de los especialistas y el dudoso e inculto gusto de la sociedad de masas.” Con esto se puede establecer que son varias las personas (historia-

dores, filósofos, antropólogos y sociólogos) que consideran el diseño Kitsch como algo de mal gusto, pero si se retoma lo anteriormente mencionado, la apreciación de la belleza radica en quien presume saber sobre ese tema. Sin embargo, es un tanto complicado establecer cuáles son los aspectos que hacen que un diseño Kitsch sea en conjunto de mal gusto.

La Autora Pineda, A. (2013), en su artículo de Arquitectura Popular Posmoderna en México: el kitsch arquitectónico, realiza un resumen de las principales características del estilo Kitsch, de las cuales se mencionaran solo algunas de ellas para su fácil identificación; reproducción de obras de arte, posibilidad adquisitiva (consumismo), nostalgia, reproducción de productos baratos y de mala calidad, sociedades con raíces culturales poco profundas, abiertas al cambio, implementación de la tecnología y la vanguardia, copia de modelos elitistas, sobrecarga, mezcla estilos pasados con contemporáneos, cubre realidades, se vale del coleccionismo y las obsesiones, fanatismo como el religioso, el deportivo y de artistas o personalidades reconocidas, o bien, sustituye valores por los valores materiales. Aunado a esto, se podría agregar el hecho de querer mostrar o imitar riquezas, por lo que se pueden ver elementos como el color dorado (oro), uso de terciopelos, pieles, acabados como el mármol, paladium, cristal, muebles ostentosos, finas maderas o bien la acumulación de cosas.

Por otro lado, el diseño ecléctico se podría entender como una mezcla de estilos, en donde el mobiliario y accesorios no corresponden a un estilo determinado, ni a la misma arquitectura, si no que se mezclan para formar uno solo. Este tipo de diseño suele surgir por el gusto de las personas al querer imitar ciertos espacios vistos en revistas, televisión, en algún viaje o bien, al comprar mobiliario simplemente porque les gusta sin importar que estilo de diseño tiene la construcción (una sala minimalista en un espacio con columnas griegas y cenefas de madera fina, con candiles de diseñador, por ma-

nejarse un ejemplo). No sigue un planteamiento conceptual o algún orden, aun así, en algunos casos puede llegar a verse bien.

Como se puede ver, tanto la arquitectura como el interiorismo están íntimamente relacionados con el contexto cultural, político y económico imperante de la época, de aquí su importancia para poder entender un poco más el porqué de ciertas percepciones espaciales. De igual manera, es importante recalcar que los estilos anteriormente mencionados no son los únicos que se pueden observar en las construcciones de los narcotraficantes. Se podría decir que la concepción del diseño va cambiando con el tiempo, debido a que existen medios como la televisión, revistas e internet que muestran ejemplos de construcciones a cuáles imitar, o bien debido a que el papel de los diseñadores de interiores va aumentando cada día más, de aquí que las personas jóvenes, tienen una tendencia más al interiorismo.

LOS NARCOTRAFICANTES Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN ESPACIAL INTERIOR

El hábitat es un concepto universal para los seres humanos. Sin importar que su entorno cotidiano es rudimentario o sofisticado, cada persona busca modificarlo en función de su gusto con una firme intención: apropiarse de él. (Flores J., Balderrama C., Aguilera G., 2016; 100)

Para poder entender el tipo de arquitectura y diseño interior de las construcciones de los narcotraficantes, es necesario conocer un poco de la cultura narco, lo cual se puede realizar de dos maneras: involucrarse en este medio o bien el análisis documental o bibliográfico de fuentes que hablen acerca de este tema. Actualmente, se cuenta con las Narco nóvelas las cuales forman parte de una cultura popular que se ha expandido a escala internacional. Se podría decir, que este tipo

de novelas tienen más televidentes; historias basadas en hechos reales aunque duros, que la tradicional historia de amor y desamor. Las narconóvelas forman parte de la narco cultura antes mencionadas, convirtiéndose en el medio por el cual la sociedad puede -conocer- y vivir un poco más la vida de estos personajes, y de aquí que exista cada vez más la imitación de estos sectores de la sociedad. Otro de los medios, y de mayor confiabilidad son los documentales que se han realizado actualmente, los cuales muestran una investigación basada en el trato directo con personas o inmuebles pertenecientes a los narcotraficantes más denotados de nuestra historia.

Como se mencionó anteriormente el diseño de los espacios interiores corresponden a las necesidades de los usuarios, tanto en cuestión funcional como de estética. De aquí que estos dos aspectos sean el reflejo de las personas. Con esto se puede entender, que aunado a la indagación sobre la cultura en la que se desenvuelven, es importante el saber cómo son y qué características generales los identifican para ser narcotraficantes, como capos o jefes.

El narco como nos menciona Rincón, O. (2013; 07) “es la oportunidad para los que nunca han podido entrar en la modernidad, por eso su sueño es simple: tener tierras, visibilizar su poder en las armas, expresar su modernidad en el consumo, derrochar el dinero en fiestas, amigos, autos y trago, y poder comprar lo que no se tiene: mujeres-pecado.” Los jefes de las organizaciones, por lo general se caracterizan por ser personas que vienen de un nivel socioeconómico bajo, estudios trancos, zonas de clase media baja, o bien descendientes de capos (júnior), cuyo único patrimonio es la actividad del narcotraficante; gusto por las armas, los carros, mujeres, joyas, placeres, etc. Entre las características que se podría decir los hacen personas sobresalientes son el de tener una mentalidad empresarial, saben cómo hacer negocios, manejo del dinero y del personal; personas inteligentes para planear viajes, movimientos, negocios, etc. (características que no se podrían decir de los sicarios). El aspecto

negativo es el de la mentalidad de “todo se vale para salir de pobre” (Mailhold 2012; 64), ya que a consecuencia de poder lograr su ambición los convierte en personas sanguinarias, violentas, asesinos, soberbios, y envidia hacia los otros jefes al tratar de tener más zonas de acción. Gracias a las grandes cantidades de dinero que tienen se convierten en personas ostentosas en todos los aspectos y por lo tanto ambiciosos al querer tener más. Debido a estas características es evidente que la creación de grandes monopolios no les sea tan complicada.

Entre otra de las características que se podrían mencionar de las personas que se dedican a esta actividad son las creencias religiosas que poseen; escapularios, virgen y el Señor Malverde, santo de los narcos. Nos habla de ser personas que buscan el perdón, aunque no dejen de hacer el mal, lo que se podría traducir en una conciencia que busca tranquilidad dentro de un mundo lleno de malos actos. Como resultado de esta característica las personas tienden a manejar como parte de la decoración, ya sea la imagen de la virgen de Guadalupe, Santos, cuadros alusivos a la época de Cristo, etc. La ostentación, es otra de las peculiaridades que se observa tanto en el vestir como en las posesiones; entre más enseña, mayor poder se siente. El gusto por la banda y narcocorridos, los hace ser personas alegres, fiesteros y al mismo tiempo un descontrol por las mujeres, cometiendo con esto actos de lujuria en su mayor expresión.

La importancia de establecer las características de las personas radica en que gracias a ello se pueden determinar qué elementos del diseño interior puede identificarlos o bien crear un simbolismo particular. Para ello, se realizó el análisis correspondiente a las características generales que corresponden a los capos o jefes (Ver Tabla 01), sin olvidar que existen los Sicarios, quienes también se dedican a esta actividad, sin embargo, se podría decir que estas personas no cuentan con el mismo poder adquisitivo que sus patrones, por lo que tratan de imitar o simular que se tiene los mismo que ellos, lle-

gando en muchos de los casos al diseño Kitsch que se mencionó en apartados anteriores.

SIMBOLISMO DE LOS ESPACIOS INTERIORES; CONCLUSIONES GENERALES

En aras del derroche de riqueza en estos objetos, se podría considerar la narcocultura como una cultura de ostentación y una cultura del “todo vale para salir de pobre” una afirmación publica de que para que se es rico si no es para lucirlo y exhibirlo. (Mailhold 2012; 64)

Tanto la arquitectura como el diseño interior de la cultura del narcotráfico, posee cierto simbolismo entendido este como “un sistema de símbolos con que se representan creencias, conceptos o sucesos” (DLE, II, 2014; 2014). Este simbolismo se puede entender al momento de indagar en el contexto general dentro del cual se desenvuelven las personas dedicadas a esta actividad y al mismo tiempo al analizar la personalidad de cada individuo. En este caso, el análisis del conjunto de símbolos que presentan los espacios interiores de las casas de los narcotraficantes.

Como se mencionó anteriormente el diseño interior es el reflejo de las personas; su poder adquisitivo, personalidad, gustos, creencias, etc., y para poder lograr ejemplificar lo que se explica es necesario recurrir a imágenes que nos den una idea general del panorama. En este tema en específico se tomaron imágenes que se obtuvieron de la Teleserie de “El Señor de los Cielos”, y los documentales “El lujo de los Narcos” de National Geographic (2011) y “Casas de algunos narcos mexicanos” en Tierra del Narco (2013), ya que no se cuenta con un contacto directo. Sin embargo, existe la confiabilidad de que, para poder realizar un documental o teleserie se requiere de un análisis del medio para poder lograr un mayor realismo de las historias.

De acuerdo al análisis que se presenta en la Tabla 01 en relación

a las características de los narcos y su interpretación en los elementos del Diseño Interior y las imágenes de referencia (imágenes 02 a la 10), se puede observar que la mayoría de los elementos coinciden en el simbolismo de la percepción espacial:

- Espacios amplios, manejo de columnas, ostentosos, decoración excesiva, excéntricos (simbolizando grandeza, poder, y el querer tener todo gracias a su nueva riqueza).
- Colores como el negro (poder, muerte, elegancia, misterio), blanco (perfección, seguridad), dorado (semejando el oro), rojo (estimulante, agresivo, violencia, energía, pasión, excitante), plata (referente a la codicia, frialdad y materialismo).
- Uso de pieles y animales disecados o similares, tanto en mobiliario como accesorios; cabezas de animales, tapetes de pieles, sillones tapizados con telas semejando pieles, etc. (representa victoria, trofeos y violencia).
- Empleo de alfombras, terciopelo y sedas (materiales considerados como finos que dan un toque de elegancia y nivel social).
- Acabados finos como mármol, ónix, maderas, acero inoxidable (simbolizando el poder adquisitivo).
- Mobiliario en su mayoría clásicos (hace referencia a la aristocracia), de igual manera mobiliario y accesorios de diseñador (denotan el poder adquisitivo).
- Tanto los acabados, como el mobiliario y accesorios que utilizan para sus inmuebles, serán los que tengan mayor valor monetario. Buscan de diseñador, ya que eso implica mayor costo de adquisición. Un ejemplo se menciona en el documental National Geographic (2011), al hacer referencia a la casa que perteneció a Zhenli Ye Gon “identificado como el gran capo del multimillonario comercio ilegal de

metanfetaminas” (Reyes, G., Cruz, M. 2017) en donde se muestra mobiliario de Versace (diseñador italiano), candelabro de Baccarat (empresa que trabaja cristal de calidad localizada en Baccarat, Francia), acabados en piso de mármol blanco, entre otras cosas.

- Se presentan cuadros o imágenes religiosas (creencias religiosas, alguien a quien pedir que el negocio salga bien, justificando que es la alternativa que Dios les da para vivir)
- Manejo de luz fría (grandeza).
- De igual manera se pueden presentar construcciones en un ambiente campirano, por lo que se puede observar más un estilo rustico, con el manejo de colores terracota o cálidos. Madera, herrería, etc.
- Tanto la arquitectura como el diseño interior se convierte en un vínculo del gusto popular.

Aunado a las características mencionadas con anterioridad, se puede determinar que es necesario tomar en cuenta algunos aspectos antes de poder generalizar sobre un simbolismo en particular, por lo que se recomienda lo siguiente:

- La narcoarquitectura; surge al paralelo con el posmodernismo bajo una cultura kitsch y ecléctica. Se podría ver una doble vertiente; la percepción espacial de los capos o jefes, muestran un diseño interior ecléctico (diseño contemporáneo de los Júnior), tanto en la arquitectura como en el diseño interior, y el de los sicarios un estilo Kitsch, al querer mostrar un poder adquisitivo que no se compara con los grandes jefes.
- La concepción del diseño va cambiando debido a que existen medios como la televisión, revistas e internet que muestran ejemplos de construcciones a cuáles imitar. De

aquí que las personas jóvenes, tienen una tendencia más a lo contemporáneo.

- Las características anteriormente mencionadas no se pueden generalizar, ya que los narcotraficantes tienden a tener varias propiedades y no todas van a contar con las mismas peculiaridades de diseño, ya sea porque sean construcciones de paso o bien por no tener un valor de pertenencia de los inmuebles.

Es importante mencionar, que actualmente puede verse un cambio radical en muchas de las construcciones, debido a que los narcotraficantes tratan de pasar desapercibidos dentro del contexto urbano, por lo que se puede presentar otro tipo de arquitectura. Los nuevos narcos según los que nos explica Rincón, O. (2013):

[...] han cambiado la estrategia de la ostentación por la del camuflaje, en la medida en la que el comercio ilegal de drogas ha exigido diversificación, ramificación y “sofisticación” El ornamento ha dado paso a superficies lisas y persianas de aluminio que copian las casas ‘modernas’ de ejecutivos jóvenes y destacados de grandes empresas, que a su vez son copias de residencias que podemos encontrar en revistas de arquitectura. (Rincón, O. 2013, 08)

Con ello se puede concluir, que no siempre la ostentación y exageración en la arquitectura van a estar presentes, sin embargo, el derroche de dinero si, ya sea en coches, mujeres, fiestas, joyas, pistolas, bebidas, aviones, viajes, y todo lo que con riqueza se pueda comprar. Del mismo modo, es importante recalcar que estas características, no son propias de los narcotraficantes, es un gusto popular y aun en personas socialmente acomodadas se puede dar este deleite en particular.

ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS NARCOTRAFICANTES Y SU TRADUCCIÓN EN LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO INTERIOR	
Características Positivas	Traducción en los elementos del diseño interior
Inteligentes	Espacios abiertos, iluminados, manejo de mecanismos especializados, implementación de tecnología (sistemas de seguridad, pasadizos, tv, cajas fuertes, etc.), colores claros, mobiliario minimalista, luz fría.
Competitivos	Espacios amplios, abiertos, iluminados, colores claros, vivos, mobiliario minimalista, luz fría.
Empresarios	Espacios amplios, abiertos, iluminados, modernos, manejo de mecanismos especializados, implementación de tecnología (sistemas de seguridad, pasadizos, tv, cajas fuertes, etc.), colores claros, iluminación fría.
Líder	Espacios amplios, abiertos, iluminados, uso de colores claros como el blanco en contraste con otro color (negro, rojo), materiales, acabados, mobiliario y accesorios finos, iluminación fría.
Poder	Espacios amplios, de gran altura, elementos dorados, negros, textiles finos, muebles y accesorios de diseñador. Uso objetos pesados, madera, metal, mármol, ónix,
Creyentes religiosos	Manejo de imágenes religiosas (Virgen de Guadalupe, Señor Malverde, cuadros al óleo alusivos a la Época de Cristo, santos, colores cálidos, utilización de madera, textiles artesanales, iluminación sombría.

Astutos	Espacios amplios, manejo de mecanismos especializados, implementación de tecnología (sistemas de seguridad, pasadizos, tv, cajas fuertes, etc.), contraste de colores, blanco, rojo, mobiliario minimalista, materiales y acabados finos.
Alegres	Espacios amplios, iluminados, frescos, amplios con el uso de colores vivos, blanco. Mobiliario minimalista, luz fría, ventanales. Propuesta de áreas abiertas con grandes extensiones de jardín, terrazas, albercas, etc.
Características Negativas	Traducción en los elementos del diseño interior
Ambición	Espacios amplios, fríos, ostentosos, decoración excesiva o pesada, columnas, colores atrevidos, blancos, manejo del color dorado, negro, plata, café, uso de maderas, acabados sofisticados, como el mármol, ónix, acero inoxidable, mobiliario y accesorios de diseñador o bien perteneciente a otra época o similar, cristal, espejos, pieles, trofeos, luz fría y cálida.
Sanguinarios	Espacios pesados, cargados, colores como el rojo, negro, blanco, uso de metal, pieles y cabezas de animales como parte de la decoración, accesorios simulando armas o cuernos, mobiliario clásico, madera, iluminación sombría.
Violencia	Espacios pesados, cargados, colores como el rojo, negro, blanco, uso de metal, pieles y cabezas de animales, accesorios simulando armas o cuernos, mobiliario clásico, iluminación sombría, objetos psicodélicos.
Traicioneros	Espacios amplios, fríos, ostentosos, decoración excesiva o pesada, colores oscuros, uso de maderas, cristal, espejos, pieles, iluminación sombría.

Avaricia	Espacios amplios, fríos, ostentosos, decoración excesiva o pesada, columnas, colores blancos, manejo del color dorado, negro, plata, café, uso de maderas, acabados sofisticados, como el mármol, ónix, acero inoxidable, mobiliario y accesorios de diseñador o bien perteneciente a otra época o similar, cristal, espejos, pieles, luz fría y cálida.
Soberbios	Espacios amplios, con uso de columnas, colores como el blanco, dorado, verde oscuro, negro, azul oscuro, colores neutros, materiales como madera, metales, cristales, mármol, luz cálida y fría, mobiliario y accesorios de diseñador o bien perteneciente a otra época o similar.
Lujuria	Espacios acogedores, colores rojo sangre, negro, rosa, dorado, uso de maderas, papel tapiz, pieles, cristal, acabados brillantes, seda, terciopelo, velas, alfombras, luz cálida.
Envidia	Espacios amplios, pesados, cargados, ostentosos, colores oscuros, uso de madera, metales, materiales extravagantes, utilización de obras de arte ya sean contemporáneas o del pasado, iluminación sombría

Tabla 01. Características de los narcotraficantes (Capos o Jefes) según lo que podemos ver en los medios televisivos y periodísticos, y su manejo dentro de los elementos del Diseño Interior.

Imagen 1. Dueño de automóvil que muestra su afición e influencia por la cultura narco, en particular por el personaje de “El Señor de los Cielos”



Fuente: Foto tomada por el autor en la ciudad de Guanajuato, 13 de septiembre del 2016

Imagen 2. Fachada de la casa de Zhenli Yen Gon, espacios amplios y claros, uso de columnas dando una sensación de majestuosidad



Fuente: Tony Cenicola/The New York Times . “NYT publica fotografías de residencias de narcos en México”.19 enero 2012. Recuperado en <http://www.nytimes.com/slideshow/2012/01/19/garden/20120119-NARCO-2.html>

Imagen 03. Imagen donde se muestran los elementos sobresalientes del diseño interior de los narcotraficantes: espacios amplios e iluminados, contraste de colores negro–blanco, color dorado. Dentro de los materiales, uso de terciopelo en cortinas y seda en cojines, piso de mármol.



Fuente: Teleserie de “El Señor de los Cielos”, Cadena Telemundo, Temporada 2. 2015. Recuperada en Netflix Septiembre del 2015.

Imagen 4. Diseño interior de narcotraficantes: espacios amplios e iluminados, contraste de colores negro– blanco, color dorado y plata. Ornamentos como columnas (poder), animales dentro de los espacios interiores. Una combinación de estilos; contemporáneo, clásico y minimalista.



Fuente: Teleserie de “El Señor de los Cielos”, Cadena Telemundo, Temporada 2. 2015. Recuperada en Netflix Septiembre del 2015.

Imagen 5. Diseño interior de narcotraficantes: espacios amplios e iluminados, colores cálidos. Se presenta una concepción espacial referente a lo religioso (casa de la abuela); cuadro de la Virgen de Guadalupe, madera, mármol, textiles, columnas (ostentación, poder), cuernos de animal, cuadros al óleo de estilo clásico. Ambiente rustico y clásico.



Fuente: Teleserie de “El Señor de los Cielos”, Cadena Telemundo, Temporada 2. 2015. Recuperada en Netflix Septiembre del 2015.

Imagen 6. Diseño interior de narcotraficantes: espacios sombríos, colores oscuros. Presenta vitrales, muebles barrocos y contemporáneos, lámparas Tiffany, todo ello en un ambiente rustico.



Fuente: Teleserie de “El Señor de los Cielos”, Cadena Telemundo, Temporada 2. 2015. Recuperada en Netflix Septiembre del 2015.

Imagen 07. Diseño interior de narcotraficantes: espacios amplios e iluminados, contraste de colores negro– blanco, mármol, herrería, diseño de jardín. Accesorios réplicas de obras de arte dentro de un espacio que se podría catalogar como moderno.



Fuente: Teleserie de “El Señor de los Cielos”, Cadena Telemundo, Temporada 2, 2015. Recuperada en Netflix Septiembre del 2015

Imagen 8. Interior de la casa de Zhenli Yen Gon, espacios amplios y claros, muebles de Vercace, alfombra roja en la escalera, mármol en piso y candil de Baccarat

Fuente: Tony Cenicola/ The New York Times. “NYT publica fotografías de residencias de narcos en México”.19 enero 2012 recuperado en <http://www.nytimes.com/slideshow/2012/01/19/garden/20120119-NARCO.html?ref=garden>



Imagen 9. Diseño interior de los narcotraficantes: Contraste de colores negro–blanco, color dorado en accesorios. Resalta el uso de pieles y textiles semejando a pieles de animales de cebra o leopardo. Terciopelo y mármol como materiales sobresalientes



Fuente: Teleserie de “El Señor de los Cielos”, Cadena Telemundo, Temporada 2. 2015. Recuperada en Netflix Septiembre del 2015

Imagen 10. Imagen donde se muestran los elementos sobresalientes del diseño interior de los narcotraficantes: espacios amplios, colores claros, uso de columnas, mobiliario clásico. Materiales como el mármol, terciopelo, con detalles de herrería en diseños clásicos. Remate de barandal con un ser amorfo.



Fuente: Teleserie de “El Señor de los Cielos”, Cadena Telemundo, Temporada 2. 2015. Recuperada en Netflix Septiembre del 2015

FUENTES DOCUMENTALES

Bibliografía

- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Tomo I, (2014), ed. Espasa, Edición del Tricentenario.
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Tomo II, (2014), ed. Espasa, Edición del Tricentenario.
- BROCH Herman (1970), *Kitsch, Vanguardia y Arte por el Arte*, Tusquets editores, Barcelona.
- ECO, H. (2007), *Historia de la Fealdad*, editorial Lumen, Barcelona.
- FLORES J., BALDERRAMA C., AGUILERA G., (2016), *El entorno cotidiano, la estética Kitsch y su relación con los diseños*, Noesis, revista de ciencias sociales y humanidades, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Vol. 25, Núm. 49, enero-junio.
- GIESZ Ludwig (1973), *Fenomenología del Kitsch; una aportación a la estética antropológica*, Turquets editores, Barcelona.
- GONZÁLEZ, C. (2015), *Todo lo que necesitas saber de Narcotráfico*, editorial Paidós, México.
- KULKA T. (2011), *El Kitsch*, Editorial Casimiro Libros, Madrid.
- LELAND M. ROTH (2013), *Entender la Arquitectura; sus elementos, historia y significado*, editorial GG, México.
- STROETER, J. (2011), *Teoría sobre Arquitectura*, editorial Trillas, 2da., edición, México.
- TÉLLEZ M. (Editora)(2014), *Pecados Capitales en las artes y el diseño*; ed. Universidad de Guanajuato, México.

Referencias electrónicas

- ACOSTA, L. (2014), *Narco estética: la estética de la acumulación*, revista Multidisciplinar, N. 19, sep.-dic., pp. 108-124. Recuperado en www.acatlan.unam.mx/multidisciplina/file_download/207/multi-2014-09-05.pdf 24 de enero del 2017
- CENICOLA, Tony /The New York Times. "NYT publica fotografías de residencias de narcos en México".19 enero 2012 recuperado en <http://www.nytimes.com/slideshow/2012/01/19/garden/20120119-NARCO.html?ref=garden>
- CONTRERAS, O. (2010), *La evolución del Narcotráfico en México*. Recuperado en <http://lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/ilassa/2010/velasco.pdf>

- ESCOBAR, L. (2011). Arquitectura y narcotráfico en Colombia. *Revista Universidad de Antioquia*, (304). Recuperado 25 de enero 2017 en: <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/revistaudea/article/view/9313>
- GUNTHER, (2012) Maihod/Rosa, Capos, Reinas y Santos; la Narcocultura en México, *México Interdisciplinario*, año 2, N.3, México. Recuperado en http://www.maihold.org/mediapool/113/1132142/data/Narcocultura_en_Mexico_GM_SdM.pdf. 24 de enero 2017
- MONDACA-COTA, A. (2014), *Narrativa de la Narcocultura. Estética y Consumo, Ciencia desde el occidente*, Vol. 1, Núm. 2, México, septiembre del 2014. Recuperado en <http://udo.mx/portal/images/archivos/cienciadesdeeloccidente/2016/VOL1/VOL1%20No2%202015%20ART%C3%8DCULO%204.pdf> 24 de enero 2017
- . (2012), *Narcocorridos, ciudad y vida cotidiana: espacios de expresión de la narcocultura en Culiacán, Sinaloa, México*. Tesis Doctoral, Doctorado en Estudios Científico Sociales. Tlaquepaque, Jalisco, ITESO. Recuperado en <http://hdl.handle.net/11117/1274>, el 12 de octubre del 2016
- PINEDA, A. (2013), *Arquitectura popular posmoderna en México: el Kitsch arquitectónico*, revista *Arte y Diseño Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño*, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Vol. 11(N. 2) Recuperado en ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/download/382/354 24 de enero 2017
- REYES, G., Cruz, M. (2017), *¿Un cuento chino?*, *Univisión Noticias*. Recuperado en <http://huelladigital.univisionnoticias.com/el-chino/>
- RINCÓN, O. (2009), *Narco.estetica y narco.cultura en narco.colombia*, *Nueva Sociedad* N. 222. Recuperado en <http://nuso.org/articulo/narcoestetica-y-narcocultura-en-narcolombia/>, el 12 de octubre del 2016
- . (2013), *Todos llevamos un narco adentro - un ensayo sobre la narcocultura/telenovela como modo de entrada a la modernidad*, *MATRIZES*, Vol. 7 No 2. July/December 2013, São Paulo, Brasil
- ROSEN, D. ZEPEDA, R. (2015), *La guerra contra el narcotráfico en México: una guerra pérdida*, *Reflexiones*, vol. 94, núm. 1, pp. 153-168, Universidad de Costa Rica. Recuperado en <http://www.redalyc.org/pdf/729/72941346011.pdf> el 24 de enero 2017
- VELASCO, O. C. (2010), *La evolución del Narcotráfico en México*. Recuperado en lanic.utexas.edu el 12 de octubre del 2016

Documentales y Teleseries

NATIONAL GEOGRAPHIC (2011), *El lujo de los narcos*, programa televisivo, corresponsal Mariana Val Zeller. Duración 45min. Recuperado en YouTube el 13 de octubre del 2016.

TIERRA DEL NARCO, *Conoce las casas de algunos narcos mexicanos*. Producción del blog del narco. Duración 7.25min. Recuperado en YouTube el 24 de enero del 2017.

SHAUL SCHWARS (2013), *Narco Cultura*; La película más polémica y valiente del año. (DVD).

TELEMUNDO. (2016) *Señor de los Cielos*, Temporada 1-4, teleserie Telemundo, año del 2013-2016.

MRSM. PAOLA AYESHA CORRAL AVITIA

Arquitecta por el Instituto Superior de Arquitectura y Diseño de Chihuahua (2000) y Maestra en Restauración de Sitios y Monumentos por parte de la Universidad de Guanajuato (2005). Durante el periodo 2008-2010 Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) Instituto de Arquitectura Arte y Diseño (IADA). Actualmente Profesor investigador Asociado A, adscrita al Programa en Diseño de Interiores, perteneciente al Departamento de Diseño de la División de Arquitectura, Arte y Diseño, de la Universidad de Guanajuato. Investigaciones y publicaciones relacionadas con la restauración, sustentabilidad y diseño interior, para las universidades de San Luis Potosí (USLP), Guanajuato (UG), Cd. Juárez (UACJ). Miembro del Cuerpo Académico “Diseño y Artes”, perfil PRODEP.

Correo electrónico: paolacorrallavitia@gmail.com

Cel. (473) 739.01.97

Ext. 5625



Diseñadores reconocidos
y su producción kitsch
de aplicación en el diseño
interior contemporáneo

DISEÑADORES RECONOCIDOS Y SUS PRODUCTOS KITSCH DE APLICACIÓN EN EL DISEÑO INTERIOR CONTEMPORÁNEO

MARÍA ISABEL DE JESÚS TÉLLEZ GARCÍA

RESUMEN

El color, el estilo, la variedad de muebles y objetos son los elementos principales en todo espacio interior, sin embargo en la actualidad han adquirido otros valores que constituyen parte fundamental en el desarrollo de propuestas de diseño interior, en las que destaca el empleo cada vez mayor de elementos kitsch, que en su conjunto logran espacios caracterizados por un aire extravagante y colorido, en los que domina el empleo de objetos considerados en muchas ocasiones antiestéticos, realizados con elevados estándares de manufactura por diseñadores reconocidos a nivel mundial.

INTRODUCCIÓN

Reflexionar acerca de la época actual nos lleva indiscutiblemente a pensar en los cambios surgidos de manera vertiginosa a partir de dos puntos: el primero, el nacimiento de la computadora, no como tecnología exclusiva del sector de la política y el poder, sino como

herramienta personal de la cual la mayoría de la población puede beneficiarse y en segundo punto y quizá el más sobresaliente en estos tiempos es el surgimiento de la Internet y sus enormes ventajas y posibilidades. Sin duda, se trata de una época posmoderna en la que prevalece la tendencia al eclecticismo, si reflexionamos acerca del pensamiento de Habermas que indica que “si la modernidad ha fracasado, ha sido porque ha dejado que la totalidad de la vida se fragmente en especialidades independientes abandonadas a la estrecha competencia de los expertos” (Lyotard, 2008:12) es precisamente en esta situación en la que se encuentra probablemente inmersa la civilización y su cultura, en este nuevo contexto, se han dado cambios en la forma de convivir, relacionarnos, percibir e incluso en la manera de producir y adquirir objetos. Teniendo en cuenta todos estos ajustes, dominantes actualmente en nuestra vida diaria, surge la necesidad de plantear una serie de interrogantes, que nos aclaren cuales son las pautas que siguen los creativos en el siglo XXI, entre las que destacan: ¿Los productos en la actualidad son pensados teniendo en cuenta patrones de belleza y funcionalidad simplemente? ¿El cambio en la percepción de las personas acerca de la belleza nos ha conducido a un desarrollo del producto pensado en lo que desea el sector de poder económico actual sin tener en cuenta su estética? ¿Es el Kitsch el estilo por excelencia en estos tiempos? ¿Qué diseñadores podrían considerarse a la vanguardia en este estilo? ¿Qué tipo de objetos diseñan? ¿Cuáles son las características formales de los mismos? ¿Cuál es el éxito de los interiores en los que han sido empleados este tipo de objetos? Con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes planteadas, se cuenta con la siguiente documentación: De Jean François Lyotard (2008), *La posmodernidad (Explicada a los niños)*, su contenido expone con claridad el tema del posmodernismo, su relación y diferencias con el modernismo, explica además la correlación entre el academicismo y el kitsch, asimismo agrega cómo el eclecticismo puede ser considerado el grado cero de la cultura ge-

neral contemporánea, por su parte, *La posmodernidad y sus descontentos* de Zygmunt Bauman (2014), argumenta como la modernidad al igual que la cultura o la civilización es una cuestión de belleza, limpieza y orden, su importancia y el elevado precio que debemos pagar para disfrutarlos sin olvidar los descontentos que surgen con la pérdida de la libertad como resultado de seguir las reglas para su disfrute, de la misma forma agrega la posición y el significado del arte en una época caracterizada no solo por el exceso de libertad sino en la que reina la inseguridad. En torno al Kitsch, Tomás Kulka (2011) en su libro titulado *El Kitsch* aporta información relevante para el presente estudio de una manera ágil y sencilla, organizada en pequeños capítulos que buscan clarificar la época, principios y virtudes de esta expresión, asimismo, el tema del consumo no debe obviarse pues constituye una de las razones de la producción artística y estético funcional en la actualidad, así de César González Ochoa y Raúl Torres Maya (2012) en su documento titulado *Diseño y Consumo en la sociedad contemporánea*, expone de forma clara como los objetos que adquirimos tienen un trasfondo psicológico relacionado con aspectos simbólicos y de identidad, por su parte, Mike Press y Rachel Cooper (2007) aportan con su texto *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*, una visión actualizada del diseñador, el trabajo que realiza y el papel que juega en la cultura de consumo, finalmente Guy Julier (2010) en su libro *La cultura del diseño* expresa en que consiste la producción del diseño, qué es el consumo del diseño, los tipos de consumidores existentes, las categorías contemporáneas del diseño y sus cualidades, sin olvidar lo referente a la comunicación y gestión de los productos. Es importante agregar que a partir de la bibliografía localizada, se puede afirmar que el tema expuesto en estas páginas es original ya que no se han localizado hasta el momento, referencias que expongan el contenido tal y como se ha planteado en el presente estudio.

POSMODERNIDAD Y EL ARTE

Hablar de posmodernidad no es algo sencillo ya que se trata de un concepto amplio que tiene una relación directa con las tendencias de la cultura, la filosofía y el arte, surgido a finales del siglo XX, y asociado de forma vital al amor por el individualismo, es decir por la ausencia de interés por el bienestar de la sociedad y el claro rechazo del racionalismo. Este movimiento, sostiene que la modernidad falló al tratar de replantear y renovar las formas de expresión y pensamiento, esta idea sin duda expone el porqué al pensamiento posmodernista se le asocia directamente con la apatía y el desencanto. En otro aspecto, es interesante como los pensadores posmodernos defienden la idea de que el progreso se encuentra basado simplemente en un esfuerzo individual, aun cuando esta idea ha sido rechazada a lo largo de los años, a través de la certeza de que los seres humanos constituimos y necesitamos vivir en sociedad, su desarrollo ha sido logrado, en la mayoría de los casos, gracias al trabajo en equipo y no de manera personal. Al igual que la postura anterior, destacan en el posmodernismo el cambio de los ideales, dejamos de creer en las utopías y el desarrollo de la sociedad, para reemplazarlos por el deseo de consumo y adoración por figuras que logran reconocimiento a partir de actividades triviales sin contenido y de forma muy breve, en las que lo más importante no es el mensaje sino el efecto logrado con la manera de transmitirlo.

Época en la que se privilegia la forma sobre el contenido, en la que no se le da importancia al pasado, aunque trata de rememorarse a través de productos modificados, ni al futuro, el valor se centra en el presente, donde lo espiritual ha sido sustituido por el culto y valor al cuerpo como instrumento de placer, vanidad y libertad, en la que gobierna en gran porcentaje la violencia y la inseguridad, conceptos que más adelante comprobaremos que poseen una fuerte influencia en la creación artística y funcional. Por otra parte, el posmodernis-

mo se encuentra a favor de la diversidad y el pluralismo, cuestiona los textos literarios e históricos argumentando falta de objetividad y precisión en la comunicación de los hechos acontecidos, lógicamente estas condiciones han generado cambios a todos los niveles, en el caso del presente estudio la producción artística, sus realizadores y consumidores constituyen el centro de análisis.

Al reflexionar acerca de la producción artística surgida en esta época, nos encontramos con que sus lineamientos o ausencia de ellos son difíciles de analizar, debido a que como vimos hablar de posmodernidad es referirnos a un mundo que se encuentra en constante movimiento, al que es imposible separar de la idea que tiene Bauman (2014: 121) al calificarlo de desordenado de la siguiente forma: “Sin lugar a dudas, el mundo posmoderno está todo menos inmóvil, en este mundo, todo está en movimiento; pero los movimientos parecen azarosos, dispersos y desprovistos de una clara dirección”, en el que cabe la duda entre el que puede considerarse movimiento progresivo y el que tiene características de regresivo, razón por la cual sostiene que es imposible hablar en este contexto de una posible vanguardia.

Es interesante entender que al permanecer en constante movimiento su producción genera tal como lo afirma Leonard B. Meyer (Bauman, 2014: 122) un estado de variación fija que a su vez se convierte en un estancamiento móvil conocido como movimiento browniano, de esta manera es posible considerarlo un movimiento acéfalo por carecer de la primera línea encargada de preparar el terreno para el resto del ejército, en este caso, no hay una línea para que los artistas puedan seguir su ejemplo, a esta condición es importante agregar y destacar que en este tiempo no existen barreras que separen a las masas de los artistas, diversidad y pluralidad en grado superlativo, transformando el área de creación en un campo en el que participan todos sin importar el nivel, grado, conocimiento o ausencia de él en torno al arte.

Por otra parte, si el arte surgido del modernismo, a finales del siglo XIX vivía sus propias inquietudes e innovaciones fue gracias a la perspectiva modernista, caracterizada por su intelectualidad y su desagrado e impaciencia por el ritmo perezoso y desidioso del cambio que la modernidad prometía acometer, indiscutiblemente la intención de este movimiento era positiva, sin embargo, su aletargado avance provocó el surgimiento de la producción artística posmoderna basada en el rompimiento de la tradición y en la fragmentación, favoreciendo el eclecticismo, ya que como sostiene Lyotard (2008: 17-18): “Es fácil encontrar un público para las obras eclécticas”, a lo que agrega: “Haciéndose Kitsch, el arte halaga el desorden que reina en el “gusto” del aficionado. El artista, el galerista, el crítico y el público se complacen conjuntamente en el qué-más-da, y lo actual es el relajamiento”, actitud relajada que vemos con bastante frecuencia entre los jóvenes que asisten a las instituciones diariamente para ser formados en materia de arte, continuando con la cita, añade: “Pero este realismo de qué-más-da es el realismo del dinero: a falta de criterios estéticos, sigue siendo posible medir el valor de las obras por la ganancia que se puede sacar de ellas”. Planteamiento duro para el área creativa, tener que ser medido por lo económico sin ningún enlace con la estética de lo sublime. Teniendo un breve panorama de la posmodernidad, sus características y producción artística, es necesario exponer lo referente al Kitsch que como hemos comprobado se encuentra irremediamente ligado a nuestra época.

KITSCH

Aunque surge en la segunda mitad del siglo XIX, es posible comprobar que es en el XXI donde ha adquirido mayor importancia y trascendencia, sin embargo hasta la fecha numerosos teóricos no han logrado ponerse de acuerdo respecto a su etimología, algunos consideran que es un término que procede de la palabra inglesa “sketch”

que significa boceto, trazo rápido por lo general carente de detalles, otros por su parte lo relacionan con el término alemán “*etwas verkitschen*” cuya traducción es vender barato (Cfr. Kulka, 2011:9), por su parte, el profesor Tomas Kulka afirma que aunque no sea posible definir con claridad la palabra y su origen, es claro que desde su surgimiento se encuentra cargado de connotaciones negativas.

El epíteto kitsch se ha usado como sinónimo de arte sin valor, indecencia artística o, simplemente, arte de mala calidad [...] El kitsch no es simplemente un fracaso artístico, una obra que por el motivo que sea no salió bien. Hay algo especial en el kitsch que lo distingue del resto del arte de mala calidad: el kitsch atrae, gusta a mucha gente y, comercialmente, consigue competir con éxito con el arte de calidad. (*Ibid.* 9, 10)

Esta competencia se da gracias al proceso de traslado de una obra de arte única, cuya posesión original es impensable pero que constituye un objeto de deseo, sustentado en el poseer no solo la belleza implícita en esta pieza sino su reconocimiento público, con esta idea el comerciante lleva la obra elegida a su reproducción en serie y aplicación en tazas, camisetas, llaveros, cojines lógicamente de un valor económico considerablemente menor que permite a las clases menos favorecidas poseer por lo menos una copia de su objeto de deseo logrando de esta forma satisfacer una necesidad que cubre aspectos psicológicos, la propiedad en sí y a su vez la sensación de tener al poseerla cierto reconocimiento y poder.

El carácter engañoso del kitsch no se halla en lo que pueda tener en común con la auténtica falsificación artificiosa sino en su pretensión de suministrar a sus consumidores con esencialmente los mismos tipos y cualidades la belleza que los contenidos en los originales únicos o raros e inaccesibles. (Calinescu, 2008: 248)

A esto agrega, la investigadora Tannya Soto que existe en la reproducción la idea errónea de que ofrece la misma calidad y belleza que el producto original posee y que el Kitsch ofrece al espectador el pensamiento de posible posesión del elemento, no solo de acercamiento a lo que se le negaba, sino un usufructo del mismo, añade que el producto por su parte constituye un símbolo de estatus social y posee la apreciación de obra de arte, su génesis se encuentra en la importancia que tiene en el medio comercial y su reproducción se traduce en ganancias para el productor y en una sensación de pertenencia social para el comprador, Soto concluye afirmando que el arte en este caso es un producto masivo con un valor económico principalmente y no tanto estilístico. (Soto, 2016: www)

Lo anterior, permite entender por qué esta producción trasciende las fronteras al grado que podemos encontrarlo en todo tipo de productos, desde artículos de vestir, mobiliario, textiles, zapatos, cocina entre muchos otros objetos, es en este punto que se tiene la certeza de que vivimos una época completamente posmoderna, en un congreso al que asistimos, y en el que presentamos este tema, investigadores italianos argumentaban que el posmodernismo hacía años que había concluido en Europa y nos cuestionaban acerca del porqué nos encontrábamos estudiando un tema prácticamente extinto, la respuesta a la interrogante es sencilla, somos latitudes diferentes y evolucionamos de manera disímil, probablemente en Europa es un tema concluido, aunque es una conclusión difícil de creer dados los numerosos exponentes del Kitsch con los que cuentan en la actualidad, Latinoamérica por su parte, se encuentra en la cúspide del desarrollo de la posmodernidad y sus corrientes como el Kitsch con su persecución de lo bello y no de lo bueno, entendiendo lo bello como lo que expone Tannya Soto (2016:www): como un producto de fácil comprensión y lo bueno como aquel que requiere de un esfuerzo estético y artístico que a su vez necesita de cierto conocimiento para ser comprendido.

Es claro que los valores y la estética han evolucionado adquiriendo un plus originado a partir de los cambios surgidos con la evolución de la posmodernidad, existe una elevada posibilidad, a diferencia de lo que expresa Tomas Kulka en su libro *El kitsch*, que esta competencia sea originada por el valor simbólico adquirido por estas piezas y los deseos que mueven a la población a adquirirlas y no por los valores estéticos presentes en las mismas.

Al respecto Tannya Soto, comenta que es fácil imaginar su impacto a nivel social pues se trata del hombre masa u hombre kitsch transformado en un estrato homogéneo de la población y seducido por lo bello, poco complejo, por lo dado y establecido y estimulado constantemente de manera superficial en exceso. Por su parte, Calinescu agrega que el impacto social del kitsch puede tomarse de tres formas: En primer lugar, los artistas kitsch producen con conocimiento previo de sus consumidores a partir de técnicas y fórmulas definidas, con lo cual producen lo que él llama Paquetes estéticos estereotipados; En segundo lugar, la estética kitsch se puede observar como un proceso no intencional, producto de la intervención moderna de la tecnología en el mundo del arte y finalmente, en tercer lugar, el consumidor kitsch está deseoso de tomar como verdadera la mentira estética, de esta forma todo lo auténtico lo va a percibir como kitsch. En este punto, es importante analizar de forma breve que sucede en la actualidad con el diseño y su relación con el consumo.

DISEÑO Y CONSUMO

Para ello, es conveniente empezar a hablar de diseño con la siguiente cita: “Tres esbeltas piernas se yerguen sobre unos delicados tobillos, se repliegan hacia una forma central, acanalada, Estos soportes de perfil aeronáutico, o arácnido, elevan el objeto hacia el cielo para ser admirado. Perfectamente optimizado para lograr una impresión es-

tética máxima, el trípode sustenta la cabeza del exprimidor, bulbosa, fállica, de una naturaleza cruda”. (Julier, 2010:103) Con estas palabras describe el autor el exprimidor Juicy Salif diseñado por Philippe Starck en 1990, considerado un icono del diseño y probablemente el iniciador del cambio en la percepción y valor del diseño en la actualidad, donde los objetos son estimados mayoritariamente por su modo de uso atractivo y divertido más que por cumplir correctamente la función para la que fueron diseñados.

Es posible afirmar, sin temor a equivocarnos, que el objeto en cuestión es medianamente funcional de acuerdo con las críticas expresadas en el libro *La cultura del diseño*, sin embargo esto no tiene realmente importancia pues se valoran en mayor medida, acorde a lo que hemos mencionado, las tres características que lo incluyen en la categoría de “objeto especial”, la primera, su acabado metálico inserta al exprimidor en la línea de los objetos plateados reservados históricamente por tener no solo un valor de uso, sino por constituir debido al material con el que fueron hechos un valor de inversión, más estable que el del dinero, este aspecto constituye la segunda característica, finalmente por su valor simbólico, los objetos de plata poseen un valor como signo, al representar los gustos de su propietario. Por otra parte, aunado a lo anteriormente expuesto, el investigador Guy Julier expresa lo siguiente: “es un objeto útil e inútil a la vez. Refinado y de poca calidad. Un objeto para ser mostrado, que al mismo tiempo no combina bien con ningún otro dada su singularidad. Quizá estas anomalías son las que lo hacen un objeto fascinante” (cfr. *Ibid.*, 103-104). Es una forma contradictoria de describir un objeto que ha sido diseñado sin el objetivo de cumplir al 100% con una función específica, sin embargo, está dicotomía constituye probablemente su mayor atractivo.

Aunque hemos podido comprobar que el Juicy Salif, es un objeto que no encaja en ninguna tipología histórica es necesario reflexionar acerca de las jerarquías contemporáneas del diseño existentes en

la actualidad. Julier indica que en un extremo de la escala se encuentra lo que él denomina “Diseño Anónimo”, categoría en la que los objetos, espacios e imágenes son concebidos por diseñadores profesionales o por individuos con una formación diferente que adoptan el rol del diseñador, en cuyos objetos no es posible reconocer de manera formal el sello personal del autor, en esta categoría entran cremalleras, botones y lápices, por sólo mencionar algunos; en el extremo opuesto, se localiza el “Alto Diseño” en el cual el reconocimiento de la autoría del objeto y su precio de venta constituyen un factor determinante en el establecimiento de sus credenciales estéticas y culturales. (*Ibid.*, 105). Es en esta categoría que es posible ubicar el exprimidor Juicy Salif, junto a otros objetos como automóviles, sillas, relojes, joyería, moda, imágenes o espacios moldeados por diseñadores reconocidos a nivel mundial. Sin embargo, acerca del “Alto Diseño” aún hay subcategorías que es conveniente comentar.

En relación con el “Alto Diseño”, el crítico Peter Dormer ofrece una división del concepto en dos categorías: “Artículos Divinos” diseñados para un público pudiente, estos productos combinan una alta dosis de calidad y exclusividad y la segunda denominada “Señales o Prendas” dirigidos a todos aquellos que buscan imitar a los ricos, sin serlo. Concebidas como imitaciones, accesibles para profesionales con ciertos ingresos o capacidad de compra a crédito, sin embargo, mantienen un aura de buen gusto (Cfr. *Ibid.*, 105-106). En el caso de algunos “Artículos Divinos” de manufactura exclusiva y limitada a una pieza, el deseo por poseerlos radica probablemente en lo que afirma Dormer con las siguientes palabras: “Poder poseer los derechos exclusivos del trabajo realizado por otra persona resulta atractivo porque la posesión del tiempo ajeno es un valor absoluto. Todos los demás aspectos del producto podrían copiarse y producirse en masa, y, ¡horror!, acabar popularizados” (Dormer, 1990:124). Esta clasificación resulta útil para entender por qué damos preferencia a la adquisición de ciertos productos sobre otros.

En cuanto al consumo, definitivamente se trata de una actividad trivial, todos lo practicamos diariamente en mayor o menor medida, sin embargo, hoy en día ha adquirido connotaciones diferentes a las iniciales sustentadas en cubrir las necesidades primarias de los individuos en lo que respecta a alimentación, techo y vestido. Actualmente, en la sociedad posmoderna, el significado y los valores de importancia que le otorga cada individuo al consumo, varían de acuerdo a sus características y nivel de vida, pues “a menudo el ciudadano manifiesta su identidad a través de todo aquello que adquiere y que conforma su entorno para vivir como quiere o como puede...” (González Ochoa-Torres Maya, 2012:9), al grado que hoy en día constituye un porcentaje elevado del propósito de nuestra existencia.

El diseño por su parte, desde sus inicios guarda una estrecha relación con el fenómeno de consumo, debido a que la gran mayoría de los productos ya sea de comunicación gráfica o de uso cotidiano, surgen gracias a una preocupación de índole comercial, por lo tanto el consumo siempre será un ingrediente importante en el proceso del diseño de productos, sin embargo es importante aclarar que el surgimiento de un producto, en teoría, tiene como objeto principal solucionar las “Necesidades” del usuario y no los “Deseos” del consumidor. (Cfr. *Ibíd.*, p.11) Esta última frase, bien se sabe que no es del todo cierta, pues al día de hoy existen una gran cantidad de productos que no resuelven problemas básicos, simplemente aportan satisfacción probablemente de carácter psicológico al que lo adquiere. De aquí y de acuerdo con el Mtro. Luis Rodríguez Morales “el consumo es uno de los vectores que conforman la identidad de los individuos” (*Ibíd.*, p. 12).

En este sentido, no es posible olvidar, lo importante que resulta la publicidad, tanto para el diseño como para el consumo, el bombardeo diario de campañas publicitarias dedicadas a productos milagrosos que prometen grandes mejoras a todos los niveles y la

solución a todo lo que es posible desear, logran su objetivo día a día, gracias a nosotros los consumidores. González Ochoa y Torres Maya definen al consumidor de la siguiente forma: "...ser consumidor [...] significa apropiarse de las cosas destinadas al consumo por medio de la compra: se requiere pagar por ellas y, con ello, convertirlas en propiedad exclusiva" (*Ibid.*, p. 15). Pero para que sea posible satisfacer necesidades y deseos es necesario tener dinero, mediador entre el deseo y su satisfacción.

Lo anteriormente expuesto, deja en evidencia el papel relevante del consumidor en la biografía de los productos, la cual ha llevado a los historiadores del diseño del simple proceso de diseño y creación, a preocuparse por tener en cuenta, no solo los procesos de realización sino el gusto, las costumbres sociales, la función de los objetos y los espacios que se dan al forjarse las relaciones humanas y la propia identidad de los consumidores potenciales. Por otra parte, agrega que a los diseñadores no les es posible controlar, por más que lo intenten, los procesos por los cuales el público lee, interpreta, usa los objetos, las imágenes o los espacios diseñados por ellos, a lo cual se contraponen *la paradoja de que los diseñadores mandan sobre lo que hacen, pero al mismo tiempo actúan como agentes de una ideología, subcontratados por un sistema superior.* (Cfr. Julier, 2008:81)

En este punto, destaca la necesidad de precisar el concepto de consumo, el cual es definido por el investigador Julier de la siguiente manera: "El consumo supone el uso o el agotamiento de algo. Puede conllevar las sensaciones placenteras o no placenteras de poseer un objeto o puede estar relacionado con los actos previos a adquirir dicho objeto: reunir información sobre el producto, buscar, comprar y poseer. Mirar, escuchar, oler o tocar [...] Los actos de consumo se experimentan de diversos modos y en diferentes lugares y momentos" (*Ibid.*, 82).

De este concepto se deriva la idea de que el consumo es una actividad muy amplia, ya que no solo abarca productos físicos, tam-

bién todas aquellas actividades de ocio que implican el consumo del tiempo. Así, mientras el consumo a un nivel inmediato busca controlar el tejido material, visual y espacial, la cultura del consumo se ocupa de un amplio panorama en el que la adquisición y el uso representan los valores y sistemas que se reproducen y complementan a partir del mismo consumo (Cfr. *Ibidem*).

Con la idea de aclarar el carácter de la cultura occidental del consumo se agregan algunas normas básicas establecidas por el investigador Don Slater en 1997, contenidas en el libro *La cultura del Diseño*:

En primer lugar, el consumo es, intrínsecamente un proceso cultural. Aunque requiere un intercambio económico, también implica un ejercicio de preferencia, como parte de un acto de auto identificación. La cultura de consumo entraña un equilibrio entre la búsqueda de formas de vida con sentido y los recursos disponibles para llegar a ellas [...] trata del “tener” más que del “ser”. A partir de esta primera característica, es posible comprobar que todo aquello que adquirimos o elegimos tiene que ver directamente con nuestra identidad y gusto, tratamos de consumir lo que nos transmite satisfacción, seguridad o de cierta forma facilita nuestra reafirmación como seres individuales, necesidades que en numerosas ocasiones nos llevan a consumir sin medida en detrimento de nuestra economía.

En segundo lugar, el consumo supone un ejercicio de elección privada y personal dentro del mercado: el énfasis se pone en la adquisición de unos bienes y servicios que no han sido producidos por el propio consumidor [...] en principio [...] no se producen por encargo, sino para un hipotético consumidor desconocido. El acceso [...] está abierto a cualquiera que tenga dinero. La segunda ofrece un claro panorama acerca de lo que consumimos, productos que no han sido producidos por nosotros ni de manera especial para un cliente específico, se lanzan al mercado basados en las coincidencias resultado del estudio de las características de sectores elegidos de la población

con la esperanza de vender y lo logran, no sin antes bombardear al público meta con campañas publicitarias que despiertan el deseo por un producto y facilitan su elección.

En tercer lugar, si el consumo implica la toma de decisiones, entonces la cultura de consumo es una cultura de libertad e individualismo [...] acto privado dirigido al placer personal más que al bien público. Como se aprecia, el consumo incluye la difícil situación de decidir entre una gama muy amplia de posibilidades dirigidas a la solución del mismo problema, acción en la mayoría de los casos individual, somos libres de invertir en el producto considerado el mejor, aunque es importante aclarar que esta decisión en muchos casos posee una carga elevada de suerte más que de certeza en la eficacia del producto, en este caso el bienestar público se deja de lado.

En cuarto lugar, la cultura del consumo se funda sobre la constante expansión de la demanda. De hecho, la organización económica está impulsada por un deseo insaciable de producir más riqueza, poder adquisitivo y, por tanto, un mayor consumo. Para ello, la sociedad debe ser especialmente racional y disciplinada, pero al mismo tiempo debe estimular las pasiones y los deseos para promover el consumo. Este es un punto digno de reflexión, ya que en la actualidad existe una carencia generalizada en torno al consumo disciplinado y racional que propone el autor, todo lo contrario es realizado de manera desmedida estimulado simplemente por el deseo de poseer y no de satisfacer una necesidad, actividad que trae como consecuencia no solo una afectación económica sino la acumulación de productos de poca utilidad que permanecen almacenados por largos períodos tiempo y generalmente terminan en el mejor de los casos como artículos de regalo o en la basura.

En quinto lugar, en esta sociedad postradicional el consumo se ha convertido en el mecanismo principal para que los individuos construyan su identidad. Este punto corresponde nuevamente a la reafirmación de la identidad a través del consumo de productos generalmen-

te de marcas posicionadas a nivel mundial y a un costo considerable, sin embargo, como lo hemos constatado a lo largo del presente estudio, el hecho de poseer estos productos nos hace creer que seremos reconocidos en la sociedad, por el simple hecho de poseerlos.

Por último, *la cultura de consumo incorpora virulentos mecanismos para la producción y representación de las mercancías como signos*. Estos mecanismos cada vez se encuentran más mediatizados, las tecnologías con las que se cuenta actualmente, conforman canales publicitarios que facilitan este proceso y lo realizan en segundos, el consumo no solamente es presencial, hoy en día es posible llevarlo a cabo desde la comodidad del hogar, afortunada o desafortunadamente gracias a estos nuevos medios.

DISEÑADORES RECONOCIDOS

Un diseño, es el resultado de un proceso que busca solucionar de la mejor manera una situación particular, sin olvidar la practicidad y la estética del producto, para lograrlo es necesario conocer y manejar diferentes métodos y técnicas que le permitan plasmar a través de bocetos, dibujos o esquemas el objeto que se pretende producir tomando en cuenta la mejor forma y apariencia posible. Al encargado de realizar estos procesos se le conoce como diseñador, el cual generalmente es un especialista poseedor de gran imaginación y creatividad, características que le permiten innovar al desarrollar propuestas arriesgadas en diferentes áreas de creación, de ahí que el rol que ejercen los diseñadores de las diversas áreas en la actualidad, sea trascendental ya que de ellos depende el éxito o el fracaso de un servicio o producto. Algunos de estos diseñadores son reconocidos o por sus propuestas arriesgadas o porque son transgresores de la tradición en el área que desempeñan, de los cuales han sido seleccionados dos de los más representativos actualmente.

Philippe Patrick Stark

Diseñador industrial de origen francés mundialmente reconocido por producir una gran variedad de objetos entre los que destacan espacios interiores y muebles. Considerado en la década de los ochentas como superestrella del diseño, ha incursionado en disímiles aspectos del diseño como el arquitectónico teniendo como ejemplo la Casa de Plácido Arango en España y en el Diseño Industrial con la realización de motocicletas y televisores. (Diseñararquitectura.net, 2010)

Para algunos es un genio y para otros un excéntrico lo que sí es posible afirmar es que sus diseños no dejan indiferente a nadie. En un artículo titulado *Philippe Starck: vida y obra de un diseñador singular*, publicado en 2015 se argumenta lo siguiente acerca de su trabajo:

Frente a una cultura de consumo que se expande por el mundo y que funciona según las reglas de la bolsa, Starck propone diseños comprometidos con la sociedad y el hombre contemporáneo. Diseños altamente humanos, en el que se expresan ideas, sentimientos y reivindicaciones. Como si se tratase de un cuento cada obra cuenta una historia, cada obra tiene una función y cada obra tiene un porqué.

A través de esas palabras es posible constatar que Starck se encuentra entre los primeros a nivel mundial y que sus diseños se encuentran sustentados en el claro conocimiento de las características y deseos de la sociedad de nuestra época, sin embargo algunos de ellos resultan tan transgresores que exponen de forma estética aunque contradictoria, aspectos negativos de los acontecimientos actuales, como lo es la violencia manifiesta en muchas regiones del planeta, de esta idea es que se toma la decisión de presentar el ejemplo que a

continuación se describe y que encaja perfectamente en el Kitsch de nuestros tiempos.

Por sus características en acabados y precios pertenece a la categoría de “Alto Diseño”, sin tener claridad si se trata de “Artículo Divino” aunque su costo así lo indica, de acuerdo a la página de venta www.ligthonline.es, tiene un costo de 1,950 Euros los cuales al convertirlos en pesos mexicanos ronda un valor de 39,345.54 pesos, por otra parte, su acabado lo confirma, se trata de un plateado lo cual le otorga los tres valores mencionados con anterioridad: valor de uso, de inversión y simbólico.

LÁMPARA DE SOBREMESA CROMADO & BLANCO.
TABLE GUN. (IMAGEN 2)

La descripción del vendedor, versa de la siguiente forma: “Lámpara de sobre mesa compuesta de un pie que representa una pistola “kalachnikov” en aluminio moldeado bajo presión con un acabado cromado y una pantalla cónica de papel plastificado de color blanco forrado plata (interior). Cable eléctrico y variador de intensidad incluidos. Esta polémica y subversiva lámpara es una de las obras más célebres de diseñador Philippe Starck. Esta potente creación estará en el centro de todas las miradas” (ligthonline.es). Es importante destacar basados en el texto expuesto y en el investigador Julier que esta pieza cuenta con el reconocimiento de su autor y su precio de venta constituye el factor determinante para establecer sus credenciales estéticas y culturales, características propias del “Alto Diseño”.

FRANCO MOSCHINO. (IMAGEN 3)

Diseñador de modas italiano, creador de una moda joven y poco convencional, considerado transgresor de las convenciones del buen gusto y de la estética seria. “Sus colecciones sorprendieron por su

originalidad y valentía, al igual que sus impactantes campañas de publicidad. Sus vestidos a lunares al mejor estilo Minnie Mouse, sus camisas con botones que simulaban llaves de grifos o molinos de viento y el diseño del esmoquin con un cuchillo y tenedor a modo de adorno, le hicieron irresistible, original y transgresor frente al mundo. Sus desfiles eran tan esperados como ovacionados”. Son las palabras con la que describen su trabajo en la página La historia de la moda, y en las que se destaca claramente el empleo de detalles y personajes conocidos por la sociedad en general, explota la cotidianidad en sus creaciones, lo que lo convierte en un digno exponente de la posmodernidad y del lenguaje y estilo Kitsch actuales.

ESPACIOS INTERIORES

El diseño de interiores constituye una parte fundamental en el desarrollo de la sociedad, al crear espacios ordenados, que gozan de una distribución apropiada de elementos dirigidos a mejorar el bienestar de las personas, tanto física, como psicológica y emocional. Logra a través del uso de colores y tonalidades consideradas agradables, muebles cómodos y funcionales elegidos en atención a un estilo específico un gran impacto en los usuarios lo que contribuye no sólo a mejorar la experiencia personal en el espacio en cuestión sino a posicionarlo en un rango elevado de elección entre las opciones existentes en el mercado. Con esta idea se han elegido tres espacios interiores en los que la tendencia Kitsch se encuentra presente en su diseño, de los cuales se realizará un análisis en base a los cinco principios del Kitsch, citados por el investigador Tomás Kulka (2011:49-53) en su libro titulado El Kitsch. Los principios exponen lo siguiente:

1. *Principio de inadecuación*, tomando la inadecuación como una desviación o distancia permanente en relación con su finalidad. “El kitsch [...] reemplaza lo puro por lo impuro, aun cuando describa la pureza [...] El objeto está siempre, al mismo tiempo,

bien y mal ejecutado: “bien”, al nivel de la realización cuidada y acabada “mal” en el sentido de que la concepción está siempre ampliamente distorsionada”. Este principio es altamente identificado en piezas cuyo diseño no es notorio o significativo, sin embargo su manufactura y acabados constituyen un aspecto digno de admiración aunque a su vez constituyen en numerosas ocasiones la base del elevado costo de estos productos.

2. *Principio de acumulación*, comparado con un frenesí dirigido al abarrotamiento de objetos en espacios habitacionales, acción asociada comúnmente con la cultura burguesa. “El kitsch nunca nos deja indiferentes”, “El buen gusto no es más que una de las formas del mal gusto”. En este punto es necesario mencionar que este principio no es exclusivo del Kitsch, el barroco, el rococó y el manierismo participan de él abiertamente, lo cual indica que es posible insertarlo entre estos estilos artísticos, dado que comparten probablemente más de este punto en común.
3. *Principio de la percepción sinestésica*, se relaciona con el principio de acumulación al pretender atrapar la mayor cantidad de sentidos de forma simultánea a partir de recursos aplicados de manera superlativa.
4. *Principio de la mediocridad*, este principio puede ser considerado, según el autor, la tragedia del kitsch. Con todos los recursos a su alcance, acumulación de medios, expansión enorme de objetos, se queda a mitad del camino sin constituir más allá de una novedad, se opone a la vanguardia y permanece como un arte de masas, propuesto y aceptado por ellas. Debido a este factor, “los productos kitsch alcanzan lo auténticamente falso y, eventualmente, la sonrisa condescendiente del consumidor, que se cree superior a ellos desde el momento en que los juzga.” Por otra parte, la mediocridad facilita a los consumidores el acto de absorción y decodificación, el cual es propuesto en todas las áreas creativas.

5. *Principio de Confort*, la idea de encontrarnos a la misma altura a partir de una mediana exigencia, conducen generalmente a una fácil aceptación y por supuesto a un estado de confort. “El kitsch aporta al hombre, en primer lugar, una función de placer, o más bien de espontaneidad en el placer...”, queda claro que el efecto que provoca es inmediato, basado en el confort de la vida cotidiana.

Expuestos los principios del Kitsch, es conveniente citar una de sus virtudes antes de iniciar con el análisis de los espacios. “Si el Kitsch no es el arte, es por lo menos el modo estético de la cotidianidad, rechaza la trascendencia y se establece en la mayoría, en el término medio, en la distribución más probable. El kitsch, [...] es como la felicidad, sirve para todos los días. (Kulka, 2011:60). Haciendo a un lado, todos aquellos factores negativos, probablemente esta cita sea la clave del porqué este estilo se ha posicionado con fuerza en nuestra época actual.

Hotel Mama Shelter Bordeaux

De acuerdo con la página de *Infurma*, (www.infurma.com) *International furniture & lighting magazine*, en su sección de noticias del día 23 de noviembre de 2013, informa de la inauguración del quinto hotel de la cadena Mama, (Imágenes 4 y 5) ubicado en esta ocasión en la plaza de Saint Christoly en Burdeos en una edificación de 47 metros de altura, construida en 1934 y diseñada por el arquitecto Raúl Jourde. El trabajo de rediseño arquitectónico estuvo a cargo de Laurent Portejoie de King Kong Arquitectos en el cual se respetaron las características del proyecto original y sobre todo el estilo de la fachada. En cuanto al diseño interior, Infurma expone sus características de la siguiente forma:

Philippe Starck trabaja con una variable de dramatización geométrica, creando un bazar organizado, acogedor, eufórico y entretenido, que describe en más que palabras la generosidad con la que ha inventado este lugar: «Mama Shelter es la libertad, la reunión, la inteligencia, la construcción, la sensualidad... al alcance de todos, trans-social, trans-étnico, transcultural, MAMA traza una línea diagonal a través de los tejidos de Burdeos.» El objetivo es acoger y reunir. MAMA da su amor incondicional, abundante y extravagante. En la planta baja, una amplia gama de ambientes y usos abundan para crear esta locura orquestada que inmediatamente impacta sobre cualquier persona que entra en MAMA y los invita a disfrutar de la experiencia con una tienda inusual, un fútbol gigante, un escenario «en directo» con los instrumentos musicales de todo el mundo suspendidos del techo, mesas iluminadas con boyas retro iluminadas y sesiones de video loco. La recepción, restaurante, bares, pizzería y una cocina vista forman un área acogedora, amplia y abierta para todos los que se reúnen aquí. Sin fronteras ni prejuicios, cada uno con su propia personalidad, itinerario y excentricidades, los habitantes de los distritos vecinos comparten su mesa, una comida, una bebida, su historia, un momento en la vida. En el sótano, el Club de Tenis de mesa Mama es la oportunidad de extender esta experiencia para compartir durante un partido frenético.

En esta cita es posible identificar varios de los principios del Kitsch sin necesidad de observar la imagen del lugar, Starck menciona que es un lugar *Al alcance de todos*, por lo tanto ha sido creado para las masas, es extravagante y emplea recursos superlativos para capturar el mayor número de sentidos que sea posible a través de futbolines gigantes, escenarios en directo, bares y pizzerías, por lo tanto cumple con el principio de Percepción Sinestésica y con el Principio de Comfort, ambos identificados con solo leer la descripción realizada en la

página de Infurma, si observamos la imagen identificamos con claridad el Principio de Acumulación y el de Inadecuación, sin embargo en cuanto al Principio de Mediocridad aunque se cumple, considero que no es la forma correcta de nombrarlo, aunque ofrezca una fácil absorción y decodificación constituye un trabajo digno de admirarse y posee la virtud expuesta por Abraham Moles, es como la felicidad presente en un espacio interior que se contagia en sus visitantes.

Restauran Kong. Edificio Kenzo París

El Restaurant Kong localizado en Rue du Pont Neuf, 1, París, (Imágenes 6 y 7) en las plantas quinta, sexta y última del Edificio de las oficinas centrales de la firma Kenzo, en el que el ático constituye la zona de mayor atractivo gracias a sus paredes abovedadas de cristal, lo que permite a los comensales disfrutar no solo del espacio y la comida sino de la vista por los alrededores del Sena.

En cuanto al diseño interior es posible afirmar si tomamos como referencia para el análisis el ático, que nuevamente Philippe Starck cumple con la mayoría de los principios del Kitsch, pues el Principio de Inadecuación se encuentra en duda debido a que se trata de un espacio que posee una finalidad específica que es cubierta sin problema, aunque sea posible percibir cierta incompatibilidad entre los elementos que integran el diseño interior, combinación de plásticos, metales, textiles y pieles, por su parte el principio de acumulación tiene presencia no en la pertinencia del mobiliario sino en el empleo de texturas en alfombras y paredes, asimismo el principio de percepción sinestésica, se encuentra en la diversidad de formas, colores y materiales que buscan captar de forma inmediata la mayoría de los sentidos del visitante. En lo referente al principio de mediocridad es necesario decir que no se cumple, si lo analizamos en el sentido estricto de la palabra, ya que, aunque se trata de un espacio singular que aporta una percepción plástica y poco conectada no es un

espacio vulgar. Finalmente cumple cabalmente con el principio del confort pues el lugar es realmente de fácil aceptación y asimilación.

Restaurant Ramsés Madrid

EL RESTAURANT RAMSÉS SU CONVIERTE EN LA OPCIÓN
DE BUEN GUSTO EN EL MADRID MÁS CHIC.

Comer, cenar o tomar una copa en alguno de sus diferenciados ambientes es una cuestión de estilo. El restaurante Ramsés, situado frente a la madrileña Puerta de Alcalá, se ha convertido en el detalle “chic” que diferencia los momentos de ocio o negocios de un público exclusivo y exigente que reivindica la innovación, la calidad, el confort y ese algo más que en arte se llama “duende” y en estilo, buen gusto. (2009, informativos.net)

Titular y primer párrafo de una noticia publicada en la página informativos.net el 2 de marzo de 2009, palabras que exponen con claridad la época posmoderna y los valores que persigue la sociedad en la actualidad, por otra parte, resulta por demás interesante como logra expresar en siete líneas y de manera desenfadada y concisa los cinco principios del Kitsch. La descripción del diseño interior realizado por Philippe Starck es aún más clara como lo podremos constatar a continuación:

Philippe Starck, se ha sumergido en el más exquisito Rococó de Luis XVI para decorar unas estancias que se tornan más excéntricas, brillantes, enigmáticas y sensuales a medida que pierden la luz del sol [...] En el Club destacan los pomposos sillones y rocambolescas lámparas de araña además de una gran lona decorada por el mismísimo Starck, que aparece de sopetón frontalmente al cruzar la puerta. El trasmutado y atemporal Rococó imaginado por Philippe Starck que impera en los diferentes ambientes podría

confundirse con el más puro barroquismo gracias a los brillantes mármoles negros de los aseos y las recargadas ornamentaciones, sino fuera por el sentido pagano y puramente ocioso que se ofrece en cada rincón. En el Bistró, la decoración se complica. En el gran salón alternan los repujados sofás y sillones en pan de oro y plata tapizados en piel de vaca y terciopelos; con candelabros, enormes espejos e inmejorables vistas a la Puerta de Alcalá [...] La excelente luz de día que penetra por sus amplios ventanales se transforma en oscurantismo elegante en los comedores privados, como si de una rebeldía basada en cierta psicodelia de Starck se tratara. Allí, los elementos de decoración más urbanos como los graffittis conviven con tendencias de tiempos pasados armonizadas por el buen gusto.

Después de estas palabras, no queda mucho que decir acerca de cómo se cumplen cada uno de los cinco principios en el diseño interior de este lugar, pues la reportera se regocija ante la mezcla de estilos, materiales, escalas, elementos y expresiones presentes en cada espacio, por lo que tratar de exponer la inadecuación, acumulación, percepción sinestésica, mediocridad y confort resulta inútil ante la redacción de esta cita.

CONCLUSIONES

Como conclusión es necesario exponer que el diseño de productos en la actualidad es pensado no solo teniendo en cuenta patrones de belleza y funcionalidad sino tomando en consideración los gustos y deseos de la sociedad contemporánea, atendiendo además a las características de la época actual, pues efectivamente la percepción de las personas se ha modificado a partir del empleo de las nuevas tecnologías las cuales han invadido todas las actividades desarrolladas por el hombre provocando un movimiento constante, sin embargo

el diseño y creación de producto no se encuentra sometido solo a lo que requiere la clase con mayor poder económico, pues como hemos constatado se encuentra dividido en categorías enfocadas cada una de ellas a cierto sector de la población y aunque en el presente estudio solo se haya expuesto lo referente al alto diseño no quiere decir que no exista otro tipo de diseño enfocado a una producción global. En cuanto al Kitsch, es posible afirmar que es el estilo de la posmodernidad y que se encuentra a la orden del día y posicionado en el gusto general, pues aunque presenta no solo los cinco principios en sus propuestas sino muchos otros, busca de cierta forma ser incluyente y divertido rompiendo todas las normas que podrían ser consideradas correctas en un planteamiento de diseño, sin embargo como hemos visto, algunos productos trascienden fronteras y resultan agresivos a la percepción de la sociedad causando polémica, aun así hay quien adquiere estos productos pues conforman parte de su identidad. Acerca de los diseñadores en primera línea en la creación kitsch, considero que tanto Philippe Starck como Franco Moschino son dignos representantes de este movimiento, en lo personal me inclino a la propuesta de Starck.

Probablemente el éxito de las propuestas interioristas de Starck radique en lo divertidas, estrambóticas y sensacionalistas que pueden ser, no importan sus características formales, finalmente no va a conservarlas por mucho tiempo. Finalmente, es conveniente afirmar que no existen límites para el tipo de objetos que pueden ser diseñados con estas características, cualquiera puede ser tan singular que resulte fascinante a la atenta mirada nuestra sociedad en constante movimiento.

Imagen 1. Lámparas Pooping. Artista británico Whatshisname.



Fuente: “Caca de perro para encender las luces de la Lámpara?”
En: Hogares frescos: diseño de interiores. Recuperado en:<http://hogaresfrescos.blogspot.mx/2012/08/caca-de-perro-para-encender-las-luces.html>

Imagen 2. Lámpara de sobremesa Cromado & Blanco. Table Gun.



Fuente: Lightonline.es Miles de luces de diseño. Recuperado en: www.lightonline.es, en: <https://www.lightonline.es/cat/philip-stark> y en: <https://www.lightonline.es/lampara-de-sobremesa/9492/flos-bedside-gun-lampara-de-sobremesa-oro-negro>

Imagen3. Moda Franco Moschino



Fuente. “Tenebrination: notes on architecture, art, fashion, fashion law & technology”. En Blogpowered by Typepad Recuperado en: http://irenebrination.typepad.com/irenebrination_notes_on_a/2014/02/

Imagen 4 y 5. Bar del Hotel Mama Shelter Bordeaux.





Fuente. “Philippe Starck abre el quinto Hotel Mama Shelter en Burdeos” en Infurma Habitat news. Recuperado en: <http://noticias.infurma.es/contract/philippe-starck-abre-el-quinto-hotel-mama-shelter-en-burdeos/16927>

Imagen 6. Interior restaurante de Kenzo en Paris.



Fuente. Kong, bar, restaurant. Paris. France. Recuperado en: <http://www.kong.fr>

Imagen 7. Ático del Restaurant Kong.



Fuente. Kong, bar, restaurant. Paris. France. Recuperado en:
<http://www.kong.fr>

Imagen 8. Espacios del Restaurant Ramsés en Madrid: Estancia



Fuente. Ramses. Life. Gastronomía. Madrid, España. Recuperado en: <http://www.ramseslife.com>

Imagen 9. Espacios del Restaurant Ramsés en Madrid: Comedor



Fuente. Ramses. Life. Gastronomía. Madrid, España. Recuperado en: <http://www.ramseslife.com>

FUENTES DOCUMENTALES

Bibliografía

- BAUMAN, Zygmunt (2014). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Ediciones Akal.
- BERGER, John (2014). *La apariencia de las cosas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- CALINESCU, M. (2003). *Cinco caras de la posmodernidad: modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo*. Madrid: Tecnos.
- ECO, Umberto (2016). *Apocalípticos e integrados*. México: Fabula Tusquets Editores.
- ECO, Umberto. (2007). *El superhombre de las masas*. México: Debolsillo.
- GONZÁLEZ O., César – TORRES M., Raúl (2012). *Diseño y consumo en la sociedad contemporánea*. México: Editorial Designio.
- JULIER, Guy (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- KULKA, Tomas (2011). *El kitsch*. Madrid: Casimiro libros.
- LYOTARD, Jean-François. (2008). *La posmodernidad (Explicada a los niños)*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- MONSIVÁIS, Carlos (2012). *Los rituales del caos*. México: Bolsillo Era.
- RODGERS, Paul – MILTON, Alex (2011). *Diseño de producto*. Barcelona: Promopress.

Fuentes Digitales

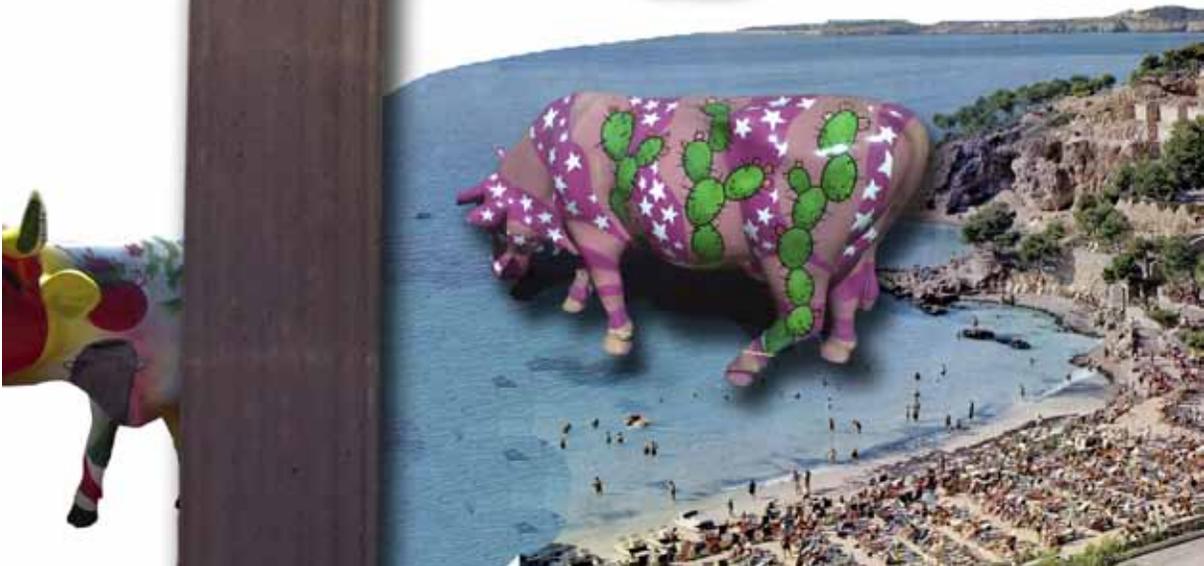
- SOTO, Tannya: <https://dramapopu.wordpress.com/temas-de-estudiantes-1/soto-tanya/> “Diseñadores: Philippe Starck. Biografía y Diseños” en *D y A Magazine. Diseño y arquitectura*. Recuperado en: <http://www.disenoyarquitectura.net/2010/09/disenadores-philippe-starck.html>
- LEBRERO, Nerea. “Philippe Starck: vida y obra de un diseñador singular” Enero 8th, 2015) en Moove Magazine. Recuperado en <http://moovemag.com/2015/01/philippe-starck-el-disenador-que-deja-indiferente-nadie/> “Franco Moschino: Biografía” (2011) en La historia de la moda. Recuperado en: <http://lahistoriadelamoda.webnode.es/modistas/franco-moschino/>

“What does indulging in a fashionable Candy crush moment say about modern women?”(January 2014) en *Irenebrination: notes on architecture, art, fashion and technology*. Recuperado en: http://irenebrination.typepad.com/irenebrination_notes_on_a/2014/02/
Ramses.life by Starck (2017) Recuperado en: <http://www.ramseslife.com>

Kong Restaurant. (s.f.) recuperado en: <http://www.kong.fr>
“Philippe Starck abre el quinto Hotel Mama Shelter en Burdeos” (2016) Infurma Habitat news. *International furniture & lighting magazine*. Recuperado en: <http://noticias.infurma.es/contract/philippe-starck-abre-el-quinto-hotel-mama-shelter-en-burdeos/16927>

DRA. MARÍA ISABEL DE JESÚS TÉLLEZ GARCÍA

Doctor en Imagen Tecnología y Diseño por la Universidad Complutense de Madrid. Magister en Escenografía por la misma universidad. Licenciado en Música, Cantante por la Escuela de Música de la Universidad de Guanajuato. México. Licenciatura en Diseño Industrial por la Universidad De LaSalle Bajío. Campus León. Ha trabajado como profesor en instituciones públicas y privadas en México y el extranjero. Desde el año 2007 es profesor investigador de tiempo completo en el Departamento de Diseño de la División de Arquitectura, Arte y Diseño del Campus Guanajuato de la Universidad de Guanajuato. Responsable del grupo de investigación en consolidación Diseño y Artes. Cuenta con el Perfil Deseable, ha publicado artículos con temáticas tan variadas entre las que destacan las nuevas tecnologías y el diseño escenográfico. Ha coordinado varios libros producto de investigaciones con financiamiento interno y externo titulados: *Proyecciones híbridas en el arte digital* (2013), *Pecados capitales en las artes y el diseño* (2014) y *Violencia y arte, otra óptica* (2015).



II

Realidades, consumos
y apariencias





II

Ritualidad, Exposición
Y Consumo Populares en
el Espacio Público
Tradicional

RITUALIDAD, EXPOSICIÓN Y CONSUMO POPULARES EN EL ESPACIO PÚBLICO TRADICIONAL

MAURICIO VELASCO ÁVALOS

RESUMEN

Los espacios públicos tradicionales en las ciudades mexicanas ofrecen muy diversos ámbitos: desde los más conservados, que guardan las constancias físicas de las sociedades antiguas, los que se han gentrificando, cuya conservación va de la mano con la refuncionalización económica y los ámbitos frecuentados por los sectores populares, que suelen estar vinculados al consumo, ya sea tradicional, como el mercado habitual, o el consumo de símbolos de pertenencia a la comunidad, que lleva con mucha frecuencia a ignorar la estructura urbana tradicional, a fin de establecer el mecanismo de oferta y demanda de esos objetos. Las clases medias utilizan en estos ámbitos sus recursos para integrarse a la masa como camino necesario para conformar continuamente la identidad ahistórica y sin comunidad.

INTRODUCCIÓN

Los discursos sobre la posmodernidad son como ella misma: cuando parecen agotarse se renuevan en facetas inesperadas, que no co-

rresponden a una verdadera evolución lineal, sino a nuevas reflexiones, otro paso en espiral, sobre el momento histórico en que viven hoy grandes grupos sociales en todo el mundo occidental. Aunque para algunos la posmodernidad ha sido superada (o nunca existió, sino como una fase de la modernidad), encontramos que las ideas sobre la posmodernidad siguen proporcionándonos la posibilidad de comprender desde nuevas perspectivas, encontrando posibles explicaciones, los comportamientos sociales de las masas, es decir, de la mayoría de la población que no tiene acceso real a productos físicos o servicios de elaboración individual o exclusiva.

Estas masas tienen acceso, como nunca antes se ha tenido, a la reproducción de objetos de modo “virtual”, a la literatura, museos, ciudades, lenguas, información, conocimientos, y a pesar de ello, no lo realiza. Sin embargo, existen objetos significativos, significantes, en cuya acumulación, disposición y exposición puede leerse el modo en que se busca y se obtiene la integración a un grupo inmenso, la pertenencia a la muchedumbre, la identidad abaratada.

Los comportamientos e intereses que derivan en las obras tangibles de las que trataremos, encuentran su origen en las condiciones que proponen las estructuras sociales actuales, y su explicación en el pensamiento teórico sobre la posmodernidad. Esto evidencia por un lado, que la posmodernidad es una manera de entender (o de negarse a entender) la organización social, y abarca un universo amplísimo de manifestaciones de los componentes de la sociedad, y en otro sentido, que sin importar cómo la llamemos, la estructura social actual tiende a minimizar al individuo, a sus diferencias y a manipular sus aspiraciones.

El problema particular que se aborda es el de las formas de comportamiento grupal, en masa, de los sectores de la población que podríamos llamar populares, es decir, los que forman el grueso de la población y que tienen algunos rasgos comunes, entre otros, el apego a una forma de participación social que se basa en el consumo

para la satisfacción propia. Estas formas de comportamiento las hemos denominado rituales, por cuanto tienen de reglas establecidas para cada miembro de la comunidad. En ese sentido, distinguiremos dos tipos principales de actores: el que oferta símbolos –particularmente mercancía a la que se carga de significados– en el espacio público como oficio, y que constituye el último eslabón de una cadena cuyo origen no rastreamos, así como al que adquiere los objetos, que es soporte y motor del sistema.

Exhibición u ostentación hubieran servido también para dar título a este artículo, puesto que en esos sentidos debe entenderse también el término “exposición” que se ha escogido, pero este tiene, además, la capacidad de traer a nuestra mente la actividad que realiza el artista, y que le permite entrar en contacto con el consumidor u observador de su producto. Esta oferta de símbolos en el espacio público es epítome de las condiciones de la posmodernidad en espacios tradicionales, en donde los objetos que recuerdan la historia, los que provienen del pasado, son ocultados por las mercancías y novedades en eficientes modalidades de acomodo, que aquí equipararemos con una instalación, como en el arte, pues poco difiere de ellas.

La contraparte de la exposición es la observación, o la apropiación, en el sentido de sentir como propio lo que es ajeno, en este caso realizadas por el consumidor, a quien satisface la oferta, o al menos la vista de ella, puesto que le permite “integrarse” a la generalidad y formarse una imagen de sí mismo: una identidad. La masa a la que nos referiremos está formada principalmente por la “clase media”, porción de la población que, si bien es difícil diferenciar, optamos por considerarla, como el INEGI¹ (2016), a partir de la existencia de grupos cuyo gasto corriente se realiza (habitual o esporádicamente) en rubros que denotan algo más que subsistencia. Por supuesto, es posible que alguna parte de la población pertenezca según algunos parámetros cuantitativos a la población en pobreza, y sin embargo

1 INEGI: Instituto nacional de estadística y geografía. México.

dedique parte de su escaso ingreso a la adquisición de objetos que lo coloquen cualitativamente fuera de esa clasificación.

En la conclusión, llegaremos a observar que en la posmodernidad, cuando las masas tienen acceso a recursos económicos de rápida adquisición, obtenidos de sus actividades formales o informales, estos se convierten también velozmente en la adquisición de símbolos de pertenencia a la comunidad sin identidad, los que son ofertados en forma indiscriminada, en propuestas ahistóricas pero fugaces.

EL ESPACIO PÚBLICO TRADICIONAL EN LA POSMODERNIDAD

Después de la modernidad los movimientos sociales parecen desconectados del control del poder político, y daría la impresión de que son autónomos. Es cierto que muchas expresiones sociales que antes de la posmodernidad no tenían un medio de comunicación, o cuyos medios eran escasos y de poco alcance, han podido acceder a la difusión que permiten los medios actuales, sin embargo, pareciera también que lo que se difunde prioritariamente no tiene relación con reivindicaciones de las formas tradicionales, sino que van contra de ellas, ocasionando el aplastamiento de las particularidades en favor del consumo. Así, podríamos decir que esa autonomía no es en realidad una independencia en las reglas de conducta, sino una obediencia a instancias de poder que no operan siguiendo las formas tradicionales.

Una manera de comprender la posmodernidad es propuesta por Foster (2006, p.11) como un conflicto “de modos nuevos y antiguos, culturales y económicos”, y de los intereses que este conflicto implica. La economía ha propuesto en este contexto que el movimiento es necesario y deseable, pues en la variedad encuentra la manera de hacer patente la permanencia de sus principios de consumo como generadores de satisfactores, entendidos como bienes, para algunos y como ganancia, para otros.

Las imágenes que se producen con el uso continuo de los espacios públicos tradicionales tienen su parte en el conflicto, pues en ellos se encuentran las estructuras urbanas tradicionales –con su significado histórico– enfrentadas a los modos de consumo en busca de satisfactores inmediatos. En esos espacios públicos ocurre la transformación, el movimiento rápido de otros entornos, con la variante de un sustrato de soporte al que se supone de larga historicidad, que sin embargo se trata de anular o esconder bajo lo que sí es posible transformar. Apenas surge una propuesta formal, ésta se hace “viral” o se desecha (o ambas cosas en rapidísima sucesión), dando la apariencia de que son las masas quienes deciden sobre la suerte de cada manifestación, ya sea comercial, de arte, de arquitectura, de relaciones humanas, de política o de cualquier otra esfera en lo social.

En conflicto con esta dinámica, los espacios públicos tradicionales, especialmente en sitios históricos centrales, se convierten en la imagen del pensamiento ahistórico ante el uso en masa de los espacios carentes de otro significado que el de obtención inmediata de satisfactores para la cotidianidad. El espacio público representa entonces una serie de espacios más o menos facilitadores de desplazamientos, de concentración de prestadores de servicios, de lugares donde se asciende o desciende de transportes públicos o privados para acceder a los servicios. El espacio público también se vive como el intermedio, sin interés, entre el origen y el destino de un recorrido. Es muy fácil recorrerlo sin verlo ni oírlo, gracias a los dispositivos electrónicos portátiles que nos permiten soportar la travesía de esos espacios públicos sin percibirlos.

Este espacio de servicios se experimenta para la solución de lo cotidiano, sin consideraciones sobre las cualidades estéticas, documentales o históricas del patrimonio edificado, haciendo prevalecer la característica de centro urbano y nodo de la estructura general en términos de transporte y de aprovisionamiento, pero no por sus

tipologías significativas o por la persistencia del paradigma espacial, ni mucho menos por sus cualidades de objeto histórico.

Esta condición se ve acentuada por los factores de transformación de significados que provocan indiferencia hacia los modos históricos de practicar el espacio público tradicional y hacia su significado cultural, simplemente porque el acercamiento se hace con otras intenciones, otros códigos y otras expectativas.

Si el modo posmoderno de utilizar el espacio público tradicional ha borrado la consideración histórica, tampoco ha propuesto una nueva dirección para éste. Las vanguardias, que implicarían una orientación, no existen, provocando un estancamiento en el que el movimiento parece azaroso y disperso (Bauman, 2001, p.121), donde se simula cambiar, pero donde siempre se permanece en el mismo punto. La apariencia de cambio constante (nuevas aplicaciones en las tecnologías de bolsillo, por ejemplo), obedece a patrones definidos desde el exterior de la cultura de masas. La cultura de masas no define nada, sino que absorbe y usa del modo que le dictan las pautas establecidas.

El seguimiento de los patrones de la propuesta masificadora supone lo que Jameson (2006, p.170) llama “la muerte del sujeto”, es decir, el fin del individualismo como tal, y la sustitución del individuo por un componente de la masa en “búsqueda febril de símbolos portátiles y comprables” (Bauman, 2001, p.126), de fácil interpretación, para la sustitución de la identidad heredada que ha sido desarraigada.

OFERTAR SÍMBOLOS EN EL ESPACIO PÚBLICO

En el espacio público contemporáneo, exponer aumenta la posibilidad de vender. La exposición de artículos de venta y de servicios es una actividad que se realiza como sinónimo de tener un negocio comercial. En gran escala, los espacios públicos pueden llegar a con-

vertirse en espacios de pura publicidad, realizada por especialistas que determinan el público que tienen como objetivo de su mensaje, aunque saben que probablemente sus propuestas irán mucho más lejos que el espacio público para el que trabajan. La publicidad alcanza a todos los usuarios del espacio público, a través de pantallas o de carteles (como los que en México se conocen por el adjetivo que los caracteriza como “espectaculares”) que se proponen idénticos para cualquier espacio. Esta uniformidad de la promoción de compra, como la que se hace sobre el mobiliario urbano, en el transporte público y en medios electrónicos, hace pensar en la uniformidad del consumidor, o al menos en una cierta homogeneidad de una gran cantidad de consumidores que forman el estrato al que se apunta.

Dedicar enormes espacios públicos a la publicidad ocasiona que algunas de las características de esos espacios se pierdan y se conviertan en sitios de observación pasiva, sin vínculos sociales, sin intercambio con el anunciante, puesto que no se encuentra ahí, ni con el resto de los asistentes. Baudrillard (2006, p. 192) calificó a esos ámbitos como “gigantescos espacios de circulación, ventilación y conexiones efímeras”, quitándole la calidad de “escena pública o un *verdadero*² espacio público”, a lo que podríamos agregar que la “conexión” se da en realidad al ser parte de una muchedumbre, de una masa que asiste emocionada al espectáculo del espacio transformado rápida y constantemente, y de la conciencia de estar integrado a la masa, que a pesar de esto, no nos necesita para seguir siendo igual.

Las condiciones descritas no ocurren tan solo con los edificios-anuncio, como los que dan notoriedad a Times Square en Nueva York, Estados Unidos, o a un barrio comercial como Shibuya en Tokio, Japón. También se presentan, con su propia escala, en el espacio público de la vida cotidiana en las ciudades medias mexicanas, cuyos espacios públicos se construyen diariamente y se transforman con las novedades de modo similar a los citados.

2 La cursiva es nuestra.

La oferta de productos y la promoción de compra ocupan el espacio público como protagonistas, haciéndolo desaparecer, utilizando la estructura urbana, formada por la calle, la plaza, el monumento, para hacer visibles las marcas, las empresas y los productos que promueven (Baudrillard, 2006, p. 192). Con una instalación más modesta, pero totalmente ligado a este fenómeno, la mercancía ofertada se sobrepone a la estructura física, que sirve tan solo como soporte de la efímera instalación que se anuncia a sí misma.

Esto ocurre principalmente en el comercio informal y el comercio destinado a grandes masas de consumidores (que incluye tanto iniciativas personales como cadenas de tiendas en franquicia y otros modelos de negocio), que podrán enterarse de la existencia de la mercancía por su disposición a los ojos del pasante, que, como se ha dicho, se puede describir como formado por una multitud de hábitos más o menos homogéneos.

Quienes acuden a los espacios públicos tradicionales para ofrecer sus productos no tienen forzosamente como una consideración prioritaria el carácter histórico o las características arquitectónicas de la estructura que sirve de soporte a su actividad, y, al percatarse del paso de la gente que acude al sitio, inundan, hasta donde se pueda, con mercancía sus locales, el frente de sus locales y la vialidad, si es posible. La instalación de maniquíes, colgaderos, anuncios, lonas para sombra, tapetes, sillas, etcétera, no tienen otro objetivo que proponer la mercancía ante la multitud que pasa, con la lógica de enseñar para vender. El paisaje resultante de estas instalaciones es el producto lógico de las formas económicas y sociales en general de la posmodernidad, y el aparente menosprecio por formas arquitectónicas tradicionales no es sino resultado del desconocimiento de que estas formas pueden tener otras maneras de valorarse.

Con la lógica de la venta como objetivo, las instalaciones en la calle son apenas contenidas por reglamentos de uso del espacio público, y sus propuestas llevan lo más lejos posible sobre la vía pública

sus objetos, a fin de que el peatón tropiece con ellos. Los “colgaderos” de mercancía conjuntan todas las opciones, los títulos, las medidas y variedades, para que no quede duda de que el consumidor quedará satisfecho. En mosaicos heterogéneos la oferta se hace compleja al ofrecer sus productos, que en realidad son, reproducidos cientos de veces, los mismos productos. (Imagen 5)

La rapidez de cambio en los productos obliga a los ofertantes a tratar de hacer circular la mercancía lo más rápidamente posible. Las temporadas del año y sus fiestas, por un lado, las novedades electrónicas por otro, no permiten que la mercancía se paralice o que permanezca en su sitio por mucho tiempo. Así, los mostradores sobre fachadas y en la vía pública están forzados a cambiar con mucha frecuencia, casi como si cuando las novedades se exhiben en estos lugares, se anunciara ya su cambio y término.

El diseño de los objetos y de sus empaques, pero principalmente su acomodo, rara vez obedecen a una intención formal reflexionada. Al contrario, prevalece la yuxtaposición que anula el vacío, la secuencia y la continuidad, hasta donde se pueda. La observación de estas instalaciones por parte del público es perfectamente coincidente con esa intención. La instalación de objetos se observa sin detenerse. Rápidamente se da un vistazo y se continúa con el siguiente comercio y el siguiente puesto. Solo al percibir el objeto deseado se hace un alto, y la atención se concentra en ese objeto hasta decidir si se adquiere o se deja y se sigue el camino. Con este modo de operación, más vale para el vendedor que no haya muchos otros distractores, de modo que la vista caiga solo sobre lo que se vende. Por eso se cubre la fachada y se coloca el toldo que obstruye las visuales, que regresa la atención a lo que se ilumina abundantemente.

Esta forma de oferta comercial establece todo un discurso en el que el lector –usuario del espacio público– debe ser captado en un instante, mientras dura su paso frente al comercio. La instalación propuesta en la vía pública tiene ese objetivo y se debe tener en men-

te la máxima visibilidad para ello. Por esta razón es que esas instalaciones se ven como absolutamente pertinentes dentro de la lógica de la posmodernidad y del menosprecio a todo lo que no permita esta relación vista-oferta, entre lo que está, en el caso de espacios tradicionales, la estructura histórica. (Imagen 6)

En otro contexto, Jameson (2006, p.172) había propuesto que “en un mundo en el que la innovación estilística ya no es posible, todo lo que queda es imitar estilos muertos”. Esto significa que uno de los principales mensajes de la posmodernidad es el “necesario fracaso del arte y la estética, el fracaso de lo nuevo, el encarcelamiento en el pasado”. Tan desalentadora conclusión podemos trasladarla a lo que ocurre en el espacio público tradicional, en donde la innovación es aparente y la repetición de esquemas de comportamiento de consumo, tanto por parte de quien vende como de quien adquiere, convierten el sitio y sus calidades formales en un espacio en el que los aspectos formales de las edificaciones se ven como inconvenientes, pues las cualidades artísticas no corresponden al uso que se le pretende dar al sitio. En el mismo sitio, las instalaciones de los comerciantes, que sustituyen y ocultan a la estructura histórica, carecen de cualquier intención artística, haciendo desaparecer esta característica, la expresión del arte, del medio que se habita.

POSEER PARA PERTENECER

Mientras la modernidad apuntaba a un estilo de vida homogéneo, dominado por el american way of life, la irrealidad de la vida posmoderna, caracterizada por lo virtual, que es real en la imaginación pero que se sabe irreal en el mundo material, ha llevado a ver como inexistentes los modelos de vida que antes fueron paradigma, convirtiéndolos en una más de las “verdades” virtuales. Tras esta recategorización del modelo, lo que queda es la vida diaria, y el recurso a algunos símbolos que permitan creer que estamos acercándonos

a un modelo, aunque no se sabe cuál es, porque cambia constantemente.

La búsqueda de la posesión que nos permita creer que estamos acercándonos al modelo efímero nos induce al consumo, que en lo popular, tiende forzosamente a lo aparente, que sabemos que no es como lo verdadero, lo genuino, pero que funciona para las masas. Esta es la única manera de pertenecer al grupo masivo, ante lo difícil que resulta resolver una deuda mayor, que por otro lado, se antoja inútil, por la velocidad de los cambios. Igualmente difícil es tratar de obtener al mismo ritmo que aparecen, las formas y los objetos que son #tendencia.

La recategorización del modelo ha propiciado la idea de que quienes aún siguen los modelos del american way, se ven como casos raros; excéntricos que no viven en la realidad: rápida, homogeneizante, barata. Sin embargo, a pesar de ser vistos como extravagantes, esos modelos son conocidos y constituyen aún referentes, sin ser modelos. Es decir, que se les reconoce como representantes de un modo de vida, pero se tiene conciencia de que ese modo de vida no será alcanzado por las masas, que escapa a lo popular y que incluso es indeseable. Una vez que esas formas se alcanzaran por todos los grupos sociales, perderían todo significado.

En este grupo de referentes populares, que no constituyen modelos, están, por ejemplo, las “Barbies reales”, es decir, las personas que con cirugías y complicados maquillajes se acercan al artificial e inquietante aspecto de las famosas muñecas de la marca Mattel. Del mismo modo, las celebridades, a quienes se les llama “artistas” sin importar a qué se dediquen, y de cuyas vidas nos enteramos en los medios de comunicación más masivamente distribuidos, aparecen en ellos realizando los “retos” (challenges) que se proponen desde las redes sociales. En el mismo papel están los “particulares”, quienes, aún sin su consentimiento o conocimiento ganan notoriedad mediante una imagen o video, convirtiéndose en meme, durante al-

gunas horas o meses, precisamente por actitudes excepcionales, es decir, no modélicas.

De modo paralelo a esas imágenes muy populares, pero muy ajenas a las masas, está la posibilidad que da la compra de objetos a los que se carga de significado, para hacerse parte de una comunidad. Este fenómeno se realiza cotidianamente en todas las culturas, y es lo que Lévi-Strauss ha llamado *bricolage*, aplicado a la construcción de nuevos signos a partir de lo que se dispone y verter nuevos significados en todo lo que está a su alcance, esperando convertirse en signo (Bauman, 2001, p.173).

Así, la compra como soporte del sistema, como motor del sistema, es al mismo tiempo el origen y casi exclusivo modo de obtener satisfactores en el modo posmoderno. La compra permite hacerse visible dentro de la masa, incorporarse como uno más de los que participan de lo que irremediablemente se convierte en lo más común. Y cuando ya es tan común, entonces el mismo sistema propone el cambio de símbolo (piénsese en las multitudes esperando la medianoche del día marcado, y promovido por la propaganda, para poder acceder al nuevo modelo de teléfono portátil o ingresar a la premier de una película).

Sobre las vialidades, en espacios públicos en donde es habitual la presencia de la población común, de grupos populares, se exhiben sin vergüenza ni remordimiento los “clones” de las películas recién estrenadas, las memorias electrónicas portátiles de todas las capacidades, de marcas reconocidas o imitaciones, vírgenes o grabadas con música de diversos géneros o videos de todo tipo; dispositivos de comunicación y sus innumerables versiones de carcasas protectoras; gorras y playeras con los logotipos oficiales de la NFL o de casi cualquier franquicia o club deportivo nacional o extranjero. Se exhiben las pizzas hechas hace horas, el pay de fresas que es de “queso”, las “auténticas” empanadas argentinas de rajas de chile poblano, los anuncios de marcas comerciales de papas, bebidas, pan, y otros

productos industrializados, coincidiendo en imagen con lo ofrecido en publicidad de televisión u otros medios de comunicación. Se puede disfrutar de la exhibición de las novedades y los objetos de diseño generalizado para el día de los reyes magos, san Valentín, día de la madre, fiestas patrias, halloween, día de muertos o navidad. Están al alcance las novedades en vestuario, los perfumes “finos” o sus “réplicas”. Cada uno de estos productos con su propia carga simbólica y, por lo tanto, con la posibilidad de transmitir al observador o al poseedor, la seguridad de que se pertenece a un modo de vida, de que estamos insertos en una realidad que nos toma en cuenta, aparentemente para algo más que consumir: para hacernos partícipes del sistema (como los “asociados” de los almacenes Costco y muchos otros).

Sin embargo, puesto que ningún acto humano se repite exactamente igual por otra persona, y dado que las pautas son seguidas de acuerdo con las posibilidades y capacidades de cada individuo, para prever que la permutación ineludible y continua (Bauman, 2001, p.170) a la que están llamados los grupos sociales pueda hacer decaer el comercio y desequilibrar el sistema dinámico de compra frecuente, el comercio se adelanta al cambio y lo ofrece como si fuera en realidad una transformación, aparentando que la aparición de novedades o la manera de exhibir la mercancía constituye el cambio que se requiere y coartando la iniciativa de búsqueda de opciones por parte de la masa. Así, los “cambios” se convierten en nuevas versiones del patrón, en encuadres de la necesidad de cambio.

Esta pauta de cambio aparente, de satisfactor inmediato pero de corta duración, de repetida mutación de la oferta sobre la misma pauta de consumo parece satisfacer a casi todos. Al comerciante le genera una continua ganancia económica, al consumidor lo satisface lo adquirido, y a la estructura urbana tradicional se le transforma para que siga sirviendo de soporte, exclusivamente.

Esta continua dinámica de oferta y demanda de productos po-

pulares sobre las estructuras urbanas tradicionales lleva inevitablemente a la simulación, a la apariencia de aportación, pues la mayoría de los comerciantes tan solo son revendedores, cuya contribución es el traslado de mercancías, que quedan gravadas por su ganancia, y los compradores u observadores satisfacen sus necesidades efímeras con productos de duración breve y de utilidad limitada. Como lo manifiesta Baudrillard (2006, p.188) ni con el deseo de la posesión, ni con la adquisición de ese tipo de bienes, la gente consigue proyectar sobre ellos sus fantasías, sus pérdidas o duelos, pues no solamente se desvanece la dimensión psicológica con respecto a los bienes adquiridos, sino también en relación con el ámbito tradicional (que puede ser cualquiera otro) en el que se ofertan y adquieren, con las personas que intervienen en las transacciones y con el beneficio que se pretende.

Por lo anterior, lo único que salva a este comercio es la transformación de lo que se desea adquirir en un símbolo. Al dotarlo de un significado a partir de su uso/consumo se le lleva a alcanzar su potencial significador (Bauman, 2001, p.172). El signo, observado desde la perspectiva del observador externo, adquiere el carácter de símbolo cultural, sin embargo, para el consumidor, lo que se pretende significar se materializa en el objeto adquirido. Es decir, que el significado se genera con anticipación a la existencia del signo, de modo que el signo adquiere el significado, con cierta independencia de su materialidad.

El significado del que se habla poco tiene que ver con la real utilidad del objeto, pues insistimos, la carencia de otros referentes y el real bombardeo de publicidad en los medios, llevan a depositar en las mercancías que pueblan las banquetas la expresión de la pertenencia y del abandono de la marginalidad.

CONCLUSIÓN:

LA IMAGEN POSMODERNA DEL CONSUMO

EN ÉPOCAS DE CONSUMO RÁPIDO Y DE RECURSOS RÁPIDOS

La forma de vida de las sociedades occidentales (y occidentalizadas) propone varias particularidades: principalmente, la compra como soporte del sistema, como motor del sistema. Los esquemas de producción y de comercialización suponen un consumo constante y abundante, no solamente de mercancías legales en establecimientos fijos. El mercado informal es parte de este sistema y es una de las maneras en que las masas pueden acceder a objetos, junto con la venta de grandes cantidades que permite el comercio llamado popular. Otra particularidad es la obtención de satisfactores cuya principal función es simbólica. Esto permite mostrarse como parte del grupo social, como integrado a las dinámicas que son tendencia.

Los recursos económicos en el modo posmoderno se entienden como el medio por el que podremos, entonces, adquirir los símbolos de pertenencia a la comunidad, lo que es tanto como adquirir la identidad fugaz pero efectiva.

Esta dinámica parece confundir lo sustantivo con lo accesorio, y sin embargo, dota al individuo de una identidad, que desde el exterior puede parecer engañosa y superficial, una “identidad simulada”, como podría decirse en conceptos posmodernos. Sin embargo, para el integrante de la masa esa identidad es suya y es real. La adquiere, se incorpora al conjunto, sin importar cuanto pueda durar el efecto y cómo lo transforma, llevándolo desde su cultura e identidad estimada “original” hasta la nueva identidad de quienes poseen lo que está al alcance de todos.

Cuando en el espacio público se genera la proliferación de lo inmediato, lo rápido, lo barato, y esto se convierte en el poderoso símbolo que une a las comunidades, lo que solía llenar la escena de las vidas de las poblaciones queda relegado por inútil (Baudrillard,

2006, p. 191), siguiendo la misma suerte que la estructura urbana tradicional. La simulación, propuesta desde actores externos y lejanos en todos sentidos, es ahora esencia y lo marginal se vuelve sustantivo, una realidad ofertada indistintamente para todas las ciudades y sus conglomerados humanos, formulada específicamente para la caducidad inmediata.

Imagen 1: Puestos de venta semifijos que son parte del paisaje urbano cercanos a mercados, cuya única consideración para su instalación obedece a cuestiones prácticas de posibilidad de venta. Guanajuato, Gto., México.



Fuente: M Velasco Á 2017

Imagen 2.- Espacio público totalmente publicitario, con imágenes que son comprendidas y conocidas por masas de casi todas las nacionalidades. Ciudad de Nueva York, Estados Unidos



Fuente: M Velasco Á 2016

Imagen 3.- Mercancía ofertada en un espacio histórico, sirviéndose del edificio histórico tan solo como soporte. Guanajuato, Gto., México.



Fotografía: Alejandra López, 2017

Imagen 4.- Colgadero de mercancía. Comercio informal en mosaico. Mérida, Yuc., México.



Fotografía: M Velasco Á.

Imagen 5.- Colgadero de mercancía. Comercio informal en mosaico. Guanajuato, Gto., México.



Fotografía: M Velasco Á. 2017

Imagen 6.- Mercancía en el Centro Histórico de Oaxaca, Oax., México.



Fotografía: M Velasco Á .2017

FUENTES DOCUMENTALES

Referencias

- BAUDRILLARD, J. (2006). El éxtasis de la comunicación. En H. FOSTER (Ed.) *La posmodernidad*. (pp. 187-197). Barcelona: Kairós.
- BAUMAN, Z. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- FOSTER, H. ([1985]2006), *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- INEGI (2016), *Clase media, Medición de la clase media en México*. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/clase_media/presentacion.aspx
- JAMESON, F. (2006). Posmodernismo y sociedad de consumo. En H. FOSTER (Ed.) *La posmodernidad*. (pp. 165-186). Barcelona: Kairós.

DR. MAURICIO VELASCO ÁVALOS

Arquitecto, Maestro en Arquitectura, Maestro en Sociología Urbana y Doctor en Ordenamiento del Espacio, Urbanismo (Universidad de Paris 10). Inició su actividad docente en 1994, al mismo tiempo que colaboraba con entidades de gobierno relacionadas con el patrimonio cultural, en Michoacán y Querétaro, hasta el año 2001. En el año 2005 se incorporó a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Guanajuato, en donde ha sido coordinador de Programas de Posgrados, director del Departamento de Arquitectura (2008-2012) y participa como catedrático en los programas de licenciatura y posgrados de la División de Arquitectura, Arte y Diseño. Como investigador forma parte del Cuerpo Académico Consolidado “Dinámicas Territoriales” en donde desarrolla principalmente la línea de investigación de “Lecturas y acciones en el espacio urbano”. Ha publicado artículos, capítulos de libro y ha difundido el resultado de sus investigaciones en diversos foros y congresos nacionales e internacionales.



II

Turismo, Nuevo Mecenas
en la Transformación de
la Arquitectura en
Centros Históricos.

TURISMO, NUEVO MECENAS EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA ARQUITECTURA EN CENTROS HISTÓRICOS

DAVID NAVARRETE ESCOBEDO

RESUMEN

El turismo es una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial. Siendo el patrimonio histórico uno de sus principales recursos, éste se ve impactado por el orden económico globalizado y los valores postmodernos que rigen las prácticas turísticas contemporáneas. En este capítulo se interpreta, por medio de un abordaje teórico la realidad del patrimonio arquitectónico tradicional del centro histórico de la ciudad de Guanajuato. Una investigación de corte descriptivo nos muestra como el turismo va transformando tipologías tradicionales convirtiéndose en nuevo mecenas de las (re) invenciones arquitectónicas del siglo XXI. Lo anterior no sin fuertes implicaciones para la conservación del valor cultural y arquitectónico de los objetos intervenidos con fines turísticos.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad social floreciente y beneficiosa económicamente hablando. Ella representa alrededor del 10% del Producto

Interno Bruto a nivel mundial según cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1997). En 2015 se contabilizaron cerca de 1200 millones de turistas en todo el mundo. Y es que el crecimiento económico del turismo ha sido exponencial sobre todo si recordamos que en 1950 había solo unos 25 millones de personas viajando a nivel internacional. Así, el turismo experimenta un apogeo económico que lo convierte en un nuevo mecenas que inyecta capital a las ciudades, atrae inversionistas, transforma paisajes urbanos, las dota de nuevos equipamientos más o menos estandarizados como aeropuertos, centros comerciales, estaciones de tren, centrales de autobús, hoteles, museos, parques de diversión, boutiques de lujo... Pero sobre todo y específicamente en México, patrimonializa sitios y monumentos en sus centros históricos, aplana identidades en esos barrios e impone temporalidades y comercializa todas las actividades vinculadas entre los residentes permanentes y los visitantes.

En ese contexto, la hipótesis principal de este capítulo propone que históricamente y desde hace al menos dos siglos el turismo a jugado un papel primordial en el mecenazgo y la concepción de nuevas arquitecturas y formas urbanas. Esta relación constante entre turismo y arquitectura toma matices específicos en las primeras décadas del siglo XXI, periodo en el que tanto la globalización como la postmodernidad determinan que las prácticas turísticas se diversifiquen y extiendan su influencia a nuevas estructuras espaciales. Estas estructuras son la arquitectura popular y tradicional en forma de patrimonio construido de los centros históricos en los que ellas se concentra. Ello se manifiesta en el turismo cultural, con nostalgia por el pasado, la historia y una mirada romántica por lo “antiguo”, que ha tomado fuerza en las prácticas turísticas desde las últimas dos décadas del siglo XX. Esas prácticas gracias a la internacionalización de flujos de personas, capitales, ideas y modos de consumo se han expandido a nivel planetario tomando como nuevos objetos de admiración turística los centros históricos patrimoniales princi-

palmente en Latinoamérica y Europa Occidental. En esas latitudes el turismo aparece como un nuevo mecenas en la transformación de la arquitectura tradicional.

Para argumentar esta idea proponemos tres etapas. La primera hace el recuento histórico de los tiempos clave en la evolución de las prácticas turísticas y su impacto en la arquitectura y el urbanismo. En la segunda etapa abordamos la relación que el turismo establece con la postmodernidad y la globalización, así como los valores que de ellas permean a los viajes y a los espacios transitados, particularmente los patrimoniales. Por último, observamos el estudio de caso de un centro histórico, el de Guanajuato en México, como prueba empírica del papel que juega el mecenazgo del turismo en la transformación de la arquitectura habitacional tradicional de la ciudad. A manera de conclusión señalamos algunas de las implicaciones que la transformación del patrimonio construido con vocación turística, tiene sobre el orden espacial de la ciudad.

EL TURISMO MECENAS E INVENTOR DE ARQUITECTURAS

Desde mediados del siglo XIX se puede situar la primera influencia explícita del turismo sobre la forma de concebir la arquitectura y de gestionar las ciudades. En Europa occidental donde se ha inventado esta práctica los principios de los viajes de la aristocracia se hicieron sentir en la expresión arquitectural de las ciudades visitadas. El *Grand Tour*, antecedente del turismo, un viaje elitista y ejecutado esencialmente por jóvenes caballeros; mostró una progresiva diversificación de motivos de viaje y una apertura a diferentes categorías de participantes. El componente cultural era hegemónico como motivo del viaje pero progresivamente se fue asociando al ocio, a la diversión o a ciertas terapias curativas. Sobre esa época se puede hablar de una primera masificación del turismo debido a que el número de viajeros sufrió un incremento sustancial. Para Marc Boyer

historiador francés de la sociedad del siglo XIX, es en ese momento que comenzó lo que él nombra la *Revolución Turística* (2005, p. 66). Ésta, explica el autor designa una serie de prácticas sociales nuevas que implican el desplazamiento de personas en un lapso de tiempo bien definido, hacia sitios específicos y con actividades bien determinadas. El turismo inventa y emprende la frecuentación estival de estaciones balnearias y de *spas* en Bath y Brighton; la visita de las estaciones de montaña en Chamonix y Grindelwald; y las estancias de invierno en la región del *Midi* francés (*ibíd.* p. 275). Esas prácticas implicaron la creación de nuevas arquitecturas hasta entonces inéditas para dar cabida a una población flotante y temporal ávida de actividades de ocio, salud y cultura.

Las nuevas orientaciones introducidas por la *Revolución Turística* dieron origen a prácticas cada vez más variadas y con turistas más numerosos. Los transportes y la urbanización, concretizaron un cambio radical dentro de los parámetros para la organización de los viajes. Laurent Tissot historiador francés del turismo, explica que en esa época, “se opera una progresiva industrialización del turismo y un sistema técnico-comercial se instala para permitir a un número creciente de viajeros darse a esta forma de ocio...dicho de otro modo, se asiste a la transición de un turismo de tipo artesanal hacia un turismo masivo e industrializado propiamente dicho” (*in* Equipe «Mobilité, Itinéraires, Tourisme» MIT, 2005, p. 83).

El turismo se reveló clave en los avances técnicos de la construcción, del transporte y de otras tecnologías como la comunicación y la electricidad. En cuanto a la construcción tenemos que varios de los progresos de la era industrial eran justificados para albergar o dar movilidad a las afluencias masivas de visitantes. Incluso algunos de esos avances en la arquitectura, por su prominencia se convirtieron en atracciones turísticas permanentes con un alto valor simbólico para la nación y la ciudad en la que se construyeron. Un caso emblemático es el de la Torre Eiffel de la Exposición Universal

de París de 1889 o en su momento el del mítico *Crystal Palace* de Londres de 1851. Esas primeras construcciones en acero y cristal del siglo XIX abrieron paso a la invención y aceptación común de nuevas tipologías de edificios, de escala y avances técnicos inéditos: estaciones de ferrocarril, palacios, pabellones, galerías y salones¹. En las Exposiciones Universales, una de las prácticas turísticas más representativas de la *Revolución Industrial*, se recurriría sistemáticamente a todas las nuevas formas de construir inventadas por la industria, siendo indiferentes e incluso desconfiando del medio arquitectónico establecido y formado en la escuela de la Antigüedad Clásica (Ory, 2010, p. 75).

También los avances en transportes vinculados con el turismo dotaron de mejor movilidad a las ciudades. Es el caso de las redes de transporte metropolitanas, los “metros” como el inaugurado en 1863 en Londres y el de 1900 en París; de estaciones ferroviarias como la de Saint-Lazare o la de Orsay en el caso parisino.

Igualmente, la época de la *Revolución Turística* representó una oportunidad de crecimiento espacial de la ciudad y un primer paso a la era metropolitana. Por el gran éxito desde sus primeras ediciones, pronto las Exposiciones Universales se vieron obligadas a salir de los centros históricos dónde en un principio se habían instalado. Por ejemplo, la Exposición Universal de París de 1867 fue pionera en el desarrollo de espacios creados en las ciudades “modernas” para dar cabida a la naciente sociedad del ocio y turismo: pabellones nacionales, pabellones de tecnologías (industria, electricidad, maquinas), restaurantes, parques de atracciones, juegos mecánicos, jardines, puentes, fuentes, cuerpos de agua, geodas y torres. El conjunto de esta nueva pieza de la ciudad turística abarco en total 66 hectáreas y unas 20 para sus anexos, una extensión sin precedentes para la Ciudad Luz que pronto habrá de quedarse corta con respecto a las sub-

1 El record en la escala de las construcciones de las Exposiciones Universales fue alcanzado en 1889 con la Galería de las Máquinas del Campo Marte que alcanzo una longitud de 420 metros y un ancho de 115 metros con una superficie total cubierta de 48 300 m².

secuentes ediciones de las Exposiciones Universales. Así la capital francesa y otras ciudades importantes europeas y estadounidenses han sido herederas de equipamientos, edificios y líneas de transporte construidas por esas fiestas internacionales.

Por último, la *Revolución Turística* fue la ocasión para plantear nuevos paradigmas en la arquitectura monumental o experimental como le llamaríamos ahora. En la primera categoría tenemos construcciones como el *Grand y Petit Palais* y el puente Alejandro III en París en 1900. Pascal Ory, profesor de Historia en la Sorbona (2010, pp. 76-77) comenta que en esa época también se inventó una arquitectura de cartón para simular alteridad espacial y temporal en los visitantes y viajeros. Fue el caso de las reconstituciones de pueblos Suizos (chalets, granjeros y vacas vivas), de pueblos de oriente (recreaciones de mercados tradicionales del Cairo), de la arquitectura bizantina, de los canales venecianos o de una exposición sobre las habitaciones humanas (con especímenes de viviendas de Siria al Renacimiento). El mismo autor especifica que las masas de visitantes preferían los recorridos por esos barrios de arquitectura de cartón que durante la Exposición Universal de París de 1900 los transportaba a un pasado mítico y altamente seductor.

Fuera de esos eventos festivos urbanos como las Exposiciones Universales, durante las primeras décadas del siglo XX, el turismo sigue siendo en realidad exclusivo de las clases acomodadas, de la burguesía y de aquellos que tienen los medios como un auto, una bicicleta o dinero suficiente como para comprar un boleto de barco o tren e ir de viaje a distintas ciudades. Los desplazamientos con motivo de ocio y placer fuera de la propia ciudad no pueden aún ser solventados por los salarios que la mayoría de las masas obreras de las principales metrópolis europeas. Ellas se tienen que contentar con la oferta local de barrios de ocio y con suerte, con la celebración de una Exposición Universal en su lugar de residencia.

Fue hasta mediados del siglo pasado que los derechos laborales

de vacaciones y el gran crecimiento económico del *fordismo* (Harvey, 1998), que va del fin de la Segunda Guerra y hasta fines de los sesentas; marcaron un segundo auge de masificación turística con sus respectivos impactos en la arquitectura y el urbanismo. El turismo se vio impulsado por un alza del poder adquisitivo de las clases obreras y medias en los países de Europa Occidental y Norteamérica². Igualmente la popularización de los medios de transporte y particularmente la democratización del automóvil entraron en juego para desplegar toda una nueva serie de dispositivos urbano-arquitectónicos con vocación turística. Sumado a la posibilidad de partir de vacaciones y al mayor tiempo libre, el automóvil permitió al turismo estacionarse en campamentos, caravanas y villas de vacacionistas. Otro medio de transporte esencial para el incremento de las cifras turísticas fue el avión. Específicamente los vuelos chárter que durante los años sesenta dieron un gran impulso al turismo internacional e intercontinental particularmente desde los países europeos hacia latitudes “exóticas” como Perú, México, Marruecos, India y Brasil.

Este periodo del turismo se caracterizó por un número sin precedentes de personas desplazándose para fines turísticos; por altos niveles de consumo y por una relativa restricción en cuanto a la elección de productos. Principios que se integran al orden social y económico del fordismo descrito por David Harvey (1998, p. 145). A nivel mundial en este periodo se pasó de unos 25 000 000 de turistas internacionales en 1950 a más de 300 000 000 en 1970. En cuanto a la gama limitada de productos, ésta es representada por los “Club Med” y otras villas vacacionistas que fueron la invención paradigmática de este turismo de masas. En un principio fueron concebidos como estructuras para las clases medias y obreras. Para familias “convencionales” y con actividades recreativas estandarizadas. Ar-

2 En dicho periodo el crecimiento Producto Interno Bruto de las economías avanzadas se encontraba alrededor del 4% anual. Según fuentes como la OCDE citada por David Harvey (1998, pp. 152-153) entre 1950 y 1973 el PIB de los países capitalistas avanzados creció un 4.9%, el producto per cápita 1.8% y sus exportaciones un 8.6% anual en promedio.

quitecturas y urbanizaciones monótonas situadas en las costas mediterráneas como Benidorm o en países del Sur como México, Marruecos, Túnez o República Dominicana. Esas villas de vacacionistas ofrecían paquetes “económicos” que pudieran ser costeados por los ciudadanos medios.

Así, los modelos urbano-arquitectónicos predilectos del turismo en el siglo XX fueron las estaciones de montaña y las estaciones balnearias. En Francia el volumen de llegadas a las estaciones de esquí se multiplicó por seis entre 1964 (780 000) y 1990 (4 910 000). El total de turistas franceses de invierno pasó de 8 000 000 en 1973 a 14 900 000 en 1990 (Cazes, 1984, p.75). Ello justificó la construcción de varias estaciones de montaña como la de Megève, La Plagne y Valmorel en los Alpes franceses. Por último, el destino “naturaleza” que se asocia a la visita de bosques y campos también fue bien acogido por el turismo fordista. Paradójicamente esa modalidad exigió el desarrollo galopante de la urbanización: infraestructuras viales, autopistas, hoteles, estacionamientos para caravanas, estaciones de servicio, cabañas y alberges rurales.

EL TURISMO POSTMODERNO Y LA ARQUITECTURA DE LOS CENTROS HISTÓRICOS

Ciertos cambios socioculturales han desembocado en interrogantes sobre la modernidad en la que vivimos durante las primeras décadas del siglo XXI (Augé, 1992; Ascher, 2001; Harvey, 1998). En los campos sociales, económicos, políticos y culturales, incluidos el arquitectónico (Navarrete & Pineda, 2015) y el turístico (Urry, 2007) se han detectado una serie de principios que marcan la era moderna actual. Ella comprende la acentuación de la individualización, la modificación de la estructura social, la racionalización de las actividades sociales, la participación de las tecnologías en nuevas formas de movilidad y sociabilidad, así como nuevos paradigmas culturales.

Varios especialistas proponen llamar a este periodo: postmoderno (Urry, 1990; MacCannell, 1989; Augé, 1992; Ascher, 2001; Harvey, 1998).

Los especialistas en el campo turístico afirman que desde finales del siglo XX, las prácticas de viaje han experimentado modificaciones importantes, las cuales se inscriben en una lógica diferente a aquella del *turismo fordista* (MacCannell, 1989; Urry, 1990; Law, 1993; Page, 1995), descrito en el apartado anterior. Así, la etapa actual del turismo refleja la mutación estructural que refuerza al nuevo estadio de postmodernidad. Es decir, que las de actividades turísticas actuales se vuelven más individualizadas (prácticas a la carta o bien auto organizadas por el viajero); ellas reflejan el nuevo acomodo de una estructura social diferenciada (turismo de élite y temático) ; ellas se ven influenciadas por la mayor racionalización de la sociedad (turismo sustentable); están más condicionadas por la utilización de tecnologías de comunicación y transporte (explosión de viajes aéreos y en auto con fines de ocio y utilización predominante de Internet en el consumo de servicios turísticos); y finalmente se ven dominadas por los componentes culturales, patrimoniales y el consumo (museos, turismo cultural y urbano). Este último punto es de particular relevancia para nuestro discurso y en él nos concentraremos dando los detalles que vinculan las prácticas turísticas contemporáneas con el espacio urbano-arquitectónico tradicional.

En el siglo XXI el patrimonio construido emerge como un atractivo dotado de un prestigio turístico renovado debido en gran parte a la mutación que conllevan de valores de la postmodernidad. Desde nuestra perspectiva el turismo urbano, es decir aquel que centra sus principales atractivos en la arquitectura patrimonial, es el que mejor responde a la individualización y a la diferenciación exigida actualmente por la experiencia postmoderna. De hecho, para los turistas y los operadores de viajes, la concentración y la diversidad de la oferta de los perímetros patrimoniales de la ciudad, así como

la urbanización (servicios, comunicaciones, transportes y equipamientos) facilitan la respuesta a la multitud de perfiles del consumo turístico actual. A diferencia de las estaciones balnearias, de los centros turísticos de montaña, de las islas antípodas, de los pueblos y del campo, la ciudad patrimonial propone una gama más amplia y flexible de recursos y productos turísticos. Los turistas pueden elegir entre espectáculos, conciertos, teatro, arte, arquitectura, monumentos, festivales, exhibiciones, ferias, moda, vida nocturna, eventos deportivos, gastronómicos, compras o paseos; incluso playas artificiales o bosques dentro de una ciudad. Todos estos elementos se concentran, la mayor parte de ellos, en perímetros bien definidos, como en los centros históricos. Ellos adaptan su oferta a los turistas que representan una diversidad acentuada: gente de altos y bajos ingresos, jóvenes, niños, ejecutivos, jubilados, familias, parejas, *gays* o solteros. Por la variedad de sus recursos, aportan un sentimiento de libertad al momento de elegir una experiencia turística postmoderna “individualizada”. Así que para seducir a los turistas, las ciudades y el aparato comercial impulsan el producto personalizado asociado a la visita de una ciudad.

Por otra parte el turismo urbano se presenta como una modalidad más “racional” de acuerdo con los principios de la postmodernidad. Desde finales del siglo XX, al turismo en la ciudad se le considera como “alternativo” o “sustentable”, diferente al turismo *fordista*, masivo y de playa; ya su desarrollo supone tener un impacto “positivo” para el territorio concerniente (OMT, 1997, p. 389). El turismo urbano es además presentado por el aparato comercial como una actividad que se integra a los principios del Desarrollo Sustentable ya que al parecer no reclama el mismo consumo de recursos naturales que el turismo de los balnearios y sus urbanizaciones irracionales. Sus precursores destacan el hecho de que el turismo en la ciudad patrimonial se integra a un contexto ya urbanizado donde la perturbación del paisaje y la perturbación de recursos naturales

y sociales parecen menos fuertes (*sic.*). La percepción “racional” del turismo urbano se intensifica también debido a que su implantación se integra en la mayoría de los casos a operaciones de renovación espacial, social y económica de centros históricos afectados por otras mutaciones socioeconómicas características de la postmodernidad cultural y del *postfordismo* económico.

Luego, el turismo en los centros históricos se nutre de la movilidad, la rapidez y la comunicación que dominan la condición postmoderna. El acaparamiento de la frecuentación turística por parte de la mayoría de las ciudades europeas, norteamericanas y las principales capitales latinoamericanas se explica por el auge de las redes de las llamadas *TIC* Tecnologías de Informática y Comunicación³. Los centros históricos son lugares privilegiados en cuanto a recursos y conexiones de transporte como el automóvil, autobús, tren y avión (Ascher, 2001; Sassen, 1996). Tal como lo explica Georges Cazés Georges y Potier Françoise (1996), la posibilidad de visitar una gran ciudad en pocas horas, especialmente en Europa, explica en gran medida por qué los turistas eligen ese tipo de destinos. Es el caso del TGV (Tren de Alta Velocidad), paradigma de la postmodernidad y componente esencial del turismo en los centros históricos europeos. De París a Londres en dos horas con 20 minutos, de París a Bruselas en un poco más de una hora. Para las conexiones entre ciudades lejanas, la red aérea toma el relevo. Esto favorece al turista cada vez más restringido debido a sus cortas vacaciones, al cual le resulta atractivo en tiempo y dinero, la organización del fin de semana en algún centro histórico importante y bien conectado. Por último, la movilidad en los sistemas urbanos de transporte de los centros

3 Así lo demuestra el flujo de personas que se desplazan hacia los principales centros metropolitanos. Según la OMT, en el 2007 había en el mundo 898 000 000 turistas, de los cuales el 25% optaban por una ciudad como destino final de su viaje. Esto implica aproximadamente 225 000 000 de personas que se estacionan temporalmente en una metrópoli: Londres, París, Roma, Nueva York, Dubái, Shanghái, Los Ángeles, Tokio, por mencionar las más atractivas. Todas ellas con volúmenes mayores a 10 000 000 turistas anuales y más de 30 000 000 como el caso de París.

históricos equipados con metro, metrobuses, buses, bicicletas, barcos y tranvías turísticos. Permiten al turista contemporáneo saltar de una experiencia-producto turístico a otra en cuestión de minutos. Se concretizan así las expectativas de instantaneidad y aceleración del tiempo que tanto deleitan a nuestra postmoderna sociedad actual.

Finalmente, el turista encuentra en los centros históricos la satisfacción del consumo de cultura y patrimonio e intenta a todo precio integrar la “naturaleza” para responder a sus exigencias de la postmodernidad. Las actividades turísticas en los principales destinos urbanos mundiales están vinculadas con la visita de monumentos, barrios históricos, tradicionales y museos. Así lo demuestran las frecuentaciones del Louvre, del Centro Georges Pompidou, del museo de Orsay, del museo del Quai Branly... o en México del Museo del Templo Mayor, del Museo Nacional de Antropología e Historia o del museo Nacional de Arte Contemporáneo, del museo “Papelote” de la Ciencia y Tecnología y del Museo Soumaya en 2011⁴. En la misma lógica situamos la afluencia, aunque más difícil de medir de jardines, parques, riberas, bosques y playas “urbanas”, agregadas al patrimonio e inaugurados como lugares para las excursiones turísticas sobre todo estivales. El turismo encuentra también en las ciudades patrimoniales importantes eventos culturales, deportivos y comerciales, de cine, de teatro, festivales, exposiciones, ferias, entre otros. Más que nunca la importancia acordada a la elección de un destino turístico está en función de su colección de títulos “culto-patrimoniales” como puede ser el de *Capital Europea de la Cultura* o el de Patrimonio de la Humanidad (UNESCO). Esas tendencias urbano-turísticas se explican por las prácticas híbridas de la cultura que van de la mano con la historia, la naturaleza y el patrimonio.

Las implicaciones tanto para el patrimonio monumental como

4 Las cifras para el caso parisino observan frecuentaciones que van de los 2 a los 7 millones de visitantes anuales. En el caso mexicano tenemos como ejemplo la frecuentación del museo Nacional de Antropología e Historia que recibe 1 250 000 y del Museo Soumaya que durante su primer mes dio cabida a 70 000 visitantes (La Jornada 20/04/2011).

para la arquitectura tradicional de los centros históricos turísticos son de diversa índole y bastante notorias. Así el turismo se ha convertido en un mecenas de la tematización de un buen número de ciudades con arquitectura patrimonial relevante. Funcionalmente en términos urbano-arquitectónicos, Josep María Montaner y Zaida Muxí comentan:

[...] Ello significa el predominio de la oferta hotelera y sus derivados, lo que promueve la tipología del hotel como objeto autónomo, extraño al tejido urbano y social donde se sitúa. Al mismo tiempo, un sector turístico paralelo y abusivo va creando hoteles por días y semanas en viejos inmuebles de las ciudades históricas y turísticas (tal como sucede en Nueva York, Barcelona o Valencia), de los que previamente se ha ido expulsando a sus habitantes, muchas veces ancianos mediante la presión ilícita del mobbing inmobiliario. De esta manera se van elaborando entornos hiperreales que ofrecen al visitante una imagen depurada y concentrada del tema de cada ciudad. Los habitantes reales se han convertido en simpáticos y sonrientes comparsas de un decorado en el que, en definitiva, los argumentos de cada ciudad se van simplificando dentro de una sociedad global que pretende una “estupidificación” genérica, una “disneyficación” del mundo que nivela por lo bajo.” (Montaner & Muxí, 2011, p. 149).

Finalmente, en términos de preservación del patrimonio construido, y ello incluye la arquitectura monumental al mismo tiempo que la arquitectura vernácula o tradicional que la contextualiza; el turismo impacta en la pérdida de autenticidad vehiculando los valores de la postmodernidad. Lo anterior más el financiamiento que justifica el turismo condiciona que surjan nuevas tipologías arquitectónicas derivadas de la adaptación del patrimonio tradicional.

Así, existe en la postmodernidad “un proceso que implica la ne-

gación de lo antiguo por lo nuevo y que, por lo tanto, podría ser caracterizado como “el fin de la historia” porque rompe con el pasado. Esto supone que la tradición es sustituida y que la continuidad histórica es rota. Por eso, en este tema, la construcción nueva o la rehabilitación se vacían de referentes históricos. Sin duda en este caso el patrimonio aparece como un obstáculo a la supuesta modernización y al desarrollo urbano” (Carrión, 2013, p. 727).

LA ARQUITECTURA HABITACIONAL TRADICIONAL Y SU TRANSFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL CENTRO DE GUANAJUATO, MÉXICO

La tipología arquitectónica de la vivienda tradicional del centro histórico de la ciudad de Guanajuato esta representada primordialmente por construcciones del siglo XIX. Ellas eran edificadas con procesos tradicionales de construcción, materiales de la región y financiadas por sus propietarios, las más relevantes pertenecientes a familias adineradas de la ciudad. Encontramos una tipología tradicional que consta de edificios de dos niveles en crujías con zaguán, escaleras, patio central descubierto y habitaciones dispuestas a su alrededor. En la parte inferior se encuentran las habitaciones de sala, comedor, despacho, cocina y en algunos casos recamaras. En la parte superior esencialmente habitaciones familiares. Contrario al patrón dominante de la vivienda novohispana la tipología en Guanajuato no poseía huertos o patios importantes detrás de la casa-habitación. Guanajuato se ha caracterizado por su alta densidad y urbanización compacta que se ha tenido que adaptar a una topografía accidentada alrededor de una cañada en la que se establecieron los primeros campamentos de explotación de minas de plata que posteriormente dieron origen a la ciudad.

Con el fin de analizar los nuevos mecenazgos en la transformación de arquitectura habitacional tradicional en Guanajuato, se se-

leccionaron aquellos edificios que cumplían con tres condiciones. La primera que hubiesen sido construidas como viviendas en su origen y que ese hubiese sido históricamente su uso. La segunda que se encontraran protegidas, es decir que se encontraran dentro del catálogo de sitios y monumentos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). De esa forma se garantizaría que fueran ejemplos relevantes de tipologías, materiales y métodos de construcción tradicionales de la ciudad y de la región. Y tercera que se actualmente tuvieran un uso primordialmente turístico, y en específico asociado al uso hotelero como el indicador más claro del turismo masivo en la estructura urbana y arquitectónica de una ciudad.

Con esos criterios se identificaron 17 casos, 14 tenían uso original de habitación y tres de ellos ya desde inicios del siglo XX tenían uso, uno de hotel y dos de hacienda. Según el catálogo de inmuebles protegidos del INAH, para finales de la década de los ochentas del siglo pasado 10 de los casos analizados poseían un uso habitacional, 2 eran hoteles y 5 tenían uso mixto (habitacional-comercial o habitacional-oficina). Cabe mencionar que dos de estos inmuebles se encontraban en ruinas en 1988 según el catálogo del INAH. En esos casos la adaptación a hoteles permitió una reconstrucción que respetó únicamente la tipología de la fachada original que en todos los casos seguía en pie, y qué en el interior dio cabida a estructuras contemporáneas de concreto. En esas unidades se observaron las siguientes transformaciones de la arquitectura tradicional y patrimonial derivadas del uso y la explotación turística:

En primer lugar tenemos las adecuaciones requeridas para las instalaciones de lujo y de alto nivel de confort requeridas por los establecimientos hoteleros. En esa categoría son tres elementos los elementos que presentan el mayor grado de afectación a la conservación de la tipología original: el ascensor, la piscina y el spa. La frecuencia de este tipo de alteraciones es de un tercio de los casos analizados, acentuándose en las transformaciones hoteleras de re-

ciente creación. Su impacto en la tipología se considera el más elevado debido a que se presentan en varias de las edificaciones habitacionales más antiguas de la ciudad. Aquí el turismo ha trastocado los elementos más destacados del patrimonio histórico, ellos originarios del siglo XVIII y XIX, que además son las construcciones más cercanas al centro geográfico de la ciudad.

En segundo lugar, las adecuaciones requeridas para la introducción de instalaciones eléctricas, hidráulicas, sanitarias, de gas y de aire acondicionado. Por los requerimientos de comodidad del mercado turístico, este tipo de instalaciones son de suma importancia. Ello implica importantes modificaciones a la estructura original conducidas principalmente perforaciones en muros y losas para dar cabida a nuevos ductos, así como por adhesión de locales especiales con subestaciones eléctricas, calderas, sistemas hidroneumáticos y otras máquinas. Cuando no se altera la estructura (demolición), las redes de infraestructuras agregadas, tuberías y cables quedan ocultos con paneles falsos en el mejor de los casos. En otras situaciones las nuevas instalaciones quedan expuestas como es el caso fachadas donde se adhieren las instalaciones para suministro eléctrico y de gas.

En tercer lugar tenemos las modificaciones a las estructuras derivadas de las nuevas cargas consecuencia de las nuevas intensidades de uso de los hoteles. Así los edificios patrimoniales construidos para albergar una familia ahora multiplican usuarios y equipos con nuevas cargas estructurales. Por lo anterior ellos necesitan un reforzamiento adosando de estructuras de concreto armado, columnas, travesaños y losas. Esas adaptaciones implican la perforación o reemplazo de cubiertas, muros y/o pisos originales.

En cuarto lugar, se identificaron modificaciones de fusión y agrandamiento de ambientes según nuevas necesidades de espacios hoteleros. Ello implica la demolición total o parcial de muros que permiten la unión de varias crujías ya sea para agrandar espacios,

hacer conexiones entre ellos o adherir ampliaciones de nuevas estructuras. Las intervenciones más graves a la estructura se presentan en los muros, los entrepisos y las cubiertas agregadas o sustituidas con materiales distintos a los originales. Ellos están constituidos principalmente por tabique (rojo recocido o prefabricado) y concreto armado. Otra estrategia de intervención es la de muros divisorios, plafones y paneles falsos prefabricados de yeso, madera o vidrio. Estas adaptaciones estrictamente no son una amenaza directa a la estructura puesto que su instalación y retiro implica ligeras intervenciones.

En quinto lugar, se presenta una utilización de estructuras agregadas para permitir que algunos espacios sean circulables y/o habitables. Es el caso de escaleras, mezzanines, balcones, pasillos, cubiertas y azoteas convertidas en terrazas. Los materiales más utilizados son estructuras metálicas, de madera y/o de vidrio. En particular las azoteas de las casas tradicionales de Guanajuato que ahora tienen uso turístico se han visto transformadas en espacios de ocio, restaurantes, bares, cafeterías entre otras. Ello ha implicado el incremento en alturas de las construcciones y sobre todo cargas suplementarias a la estructura. En varios de los casos analizados se observa que esas nuevas funciones no han sido ni autorizadas ni calculadas por lo que existe importante riesgo de fallo estructural.

En sexto lugar, se presenta un incremento de uno o varios niveles a los inmuebles sin que se aprecien desde la fachada principal. Para lograrlo, lo más común es el elevamiento de pretilas y el repliegue de los pisos adheridos, con respecto al paramento principal de la fachada catalogada. En busca de la rentabilidad del establecimiento hotelero se amplía la capacidad de habitaciones. Al estar protegida la tipología del parámetro de la calle, las ampliaciones se hacen fuera del campo visual de esta.

En séptimo lugar tenemos las alteraciones en los vanos de las fachadas originales. Esta es una de las prácticas más comunes de alte-

ración tipológica. La fachada en la parte inferior, excepto el zaguán, alberga negocios con giros asociados al turismo boutiques, cafés y restaurantes de marcas transnacionales que con frecuencia funcionan de forma independiente del hotel. Para permitir esas combinaciones de usos se recurre al tapiado de vanos hacia el interior de los patios, a la apertura de muros entre habitaciones para acrecentar la superficie de comercio y a la transformación de vanos de ventanas en puertas con acceso directo a nivel de calle. De esa forma se generan locales de unidades económicas diferentes pero complementarias de los servicios turísticos y hoteleros.

Por último, tenemos las alteraciones de tipo expresivo englobadas en las siguientes categorías:

1. La sustitución de aplastados de cal-hidra en fachada por los de base de mortero de cemento.
2. El cambio de color en fachadas con colores no tradicionales (fríos y pastel) ni en la paleta de colores del INAH (cálidos y tierra).
3. La adición de elementos decorativos y comerciales en fachada, como toldos, lonas, banderas y letreros; estos insertan nuevos tipos de materiales como luz neón, aluminio y acrílico.
4. La sustitución de acabados en interiores para pisos y muros discordantes a los originales. Se trata de azulejos y mosaicos tradicionales, de barro, cerámica y cemento que son sustituidos por vitro-piso industrial, alfombras, yeso, tapices, entre otros. Este tipo de aplicaciones se ve acompañada de la instalación de plafones, molduras y muros falsos que recrean elementos decorativos “tradicionales” con materiales modernos. La carpintería y la herrería tradicionales son otros elementos que se pierden en los nuevos usos de los espacios. Los nuevos hoteles recurren a cancelería de aluminio, puertas y ventanas exteriores tradicionalmente de madera son sustituidas por otras metálicas.
5. Adhesión de toldos y mobiliario semifijo que intervienen en el

aspecto de las fachadas de los edificios patrimoniales. Desde balcones, terrazas y patios, esos elementos toman relevancia por su tamaño y número: sombrillas, toldos, calefactores exteriores, luminarias, sillas y mesas; visibles al exterior y frente a la fachada de los edificios.

En síntesis, la tipología resultante en los edificios patrimoniales de uso habitacional, objeto del mecenazgo turístico es más o menos la siguiente: acceso a hotel por zaguán, control de acceso por medio de puerta acristalada y sistemas de seguridad, el patio central se ha cubierto con estructuras metálicas y convertidas en lobbies o en restaurante de comida internacional. Subdivisión del edificio para comercios en planta baja con fachada exterior. Fachada conservada, pero con vanos de ventanas transformados en vanos de puerta. Interior con importantes modificaciones tipológicas y estructurales. Las azoteas se convierten en terrazas para bares o restaurantes y en algunos casos para spa con jacuzzis y piscinas. De manera global las alteraciones en estos inmuebles tienen el fin de adaptarse a su nuevo uso turístico, sin embargo, no en todos los casos se protege la integridad y autenticidad de la edificación, teniendo como prioridad el máximo aprovechamiento de las áreas pese a sus restricciones y a costa del propio patrimonio construido.

Conclusión

Este estudio ha mostrado cómo el turismo adapta varios de los edificios y de los sitios más notables del patrimonio urbano tradicional de una ciudad, ello haciéndolos productos de consumo para un mercado de visitantes. En ese proceso las transformaciones espaciales pueden contrariar la conservación, la originalidad y el valor patrimonial de la arquitectura y por ende del espacio urbano. Igualmente, en ese proceso se puede contravenir a los valores identita-

rios y de apropiación de la sociedad local que sustenta el patrimonio construido y que paradójicamente motiva la visita de turistas. En el mecenazgo del turismo las arquitecturas “...son escenarios urbanos entregados a la lógica del kitsch, que cómo definió el novelista Milan Kundera, comporta la aceptación acrítica de los hechos y de las formas” (Montaner & Muxí, 2011, p.151).

Con lo anterior se abre la discusión hacia cómo el turismo vehicula dinámicas de reinención de la arquitectura en las ciudades patrimonializadas. El referente empírico aquí tratado, es decir la transformación del espacio protegido de una ciudad gracias al turismo, puede ser considerado como un caso particular. Sin embargo, él puede servir de referente para el análisis de uno de los múltiples frentes de avance que tiene la postmodernidad y la globalización como mecenas de la transformación de la arquitectura en México y en el mundo. Así, con este capítulo esperamos contribuir al debate de las nuevas relaciones del turismo con los centros patrimoniales. Aspectos que en nuestra condición de investigadores de la arquitectura reclaman una urgente atención.

Imagen 1: Tipología tradicional y modificaciones resultantes.



Fuente: Foto Autor 2016

Imagen 2: Tipología tradicional y modificaciones resultantes.



Fuente: Foto Autor 2016

Imagen 3: Modificaciones resultantes, ampliaciones, modificaciones estructurales y adhesión de nuevos materiales



Fuente: Foto Autor 2016

Imagen 4: Modificaciones resultantes, terrazas acristaladas, modificaciones estructurales y ampliaciones



Fuente: Foto Autor 2016

FUENTES DOCUMENTALES

Bibliografía

- ASCHER, F. (2001). *Les nouveaux principes de l'urbanisme*. Quetigny : Editions de l'Aube
- AUGÉ, M. (1992). «*Non-lieux*» : *Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris : Éditions du Seuil.
- BOYER, M. (2005). *Histoire générale du tourisme. Du XVIe au XXIe siècle*. Paris : Éditions de l'Harmattan.
- CARRION, F. (2013). El patrimonio histórico y la centralidad urbana. In RAMÍREZ, R. & PRADILLA, E. (Ed.), *Teorías sobre la ciudad en América Latina* (pp.709-740). Ciudad de México : Universidad Autónoma Metropolitana.
- CAZES, G. (1984). *Le tourisme en France, Coll. Que sais-je?* Paris : Presses Universitaires de France.

- CAZES, G. & POTIER, F. (1996). «*Le tourisme urbain*», collection « Que sais-je? ». Paris : Presses Universitaires de France.
- EQUIPE, MOBILITE, ITINERAIRES, TOURISME (2005). *Tourisme 2. Moments de lieux*. Paris : Belin Éditions.
- HARVEY, D. (1998). *La condición de la postmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- LA JORNADA, 20/04/2011, Más de 70 mil personas han visitado el Soumaya, disponible en [<http://www.jornada.unam.mx>], consultado 19/09/2015.
- LAW, C. M. (1993). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. New York: Mansell Editions.
- MACCANNELL, D. (1989). *The Tourist: A New Theory of the Leisure class*. New York: Schocken Books.
- MONTANER, J. & MUXÍ, Z. (2011), *Arquitectura y Política, ensayos para mundos alternativos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- NAVARRETE, D. y PINEDA, A. (2015) *Tourisme religieux et transformations urbaines au Mexique*. In: FABRY, Nathalie; PICON-LEFEBVRE, V. & PRADDEL, B. (Ed.), *Narrations touristiques et fabrique des territoires* (pp. 117-134). Paris: Lœil d'or.
- OMT, (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid: World Tourism Organization.
- ORY, P. (2010). Expositions Universelles de Paris, espaces de l'imaginaire. In Centre Pompidou (Ed.) *Dream Lands: Des parcs d'attraction aux cités du futur*. Paris : Éditions du Centre Pompidou.
- PAGE, S. (1995). *Urban Tourism*. London : Routledge.
- SASSEN, S. (1996). *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*. Trad. Denis-Armand Sophie, 1er éd. 1991. Paris : Descartes et compagnie.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in contemporary societies*. London: Sage.
- URRY, J. (2007). Regazing the Tourist Gaze. In HEYNE, H. & VENDERBURGH, D. (Ed.), *Tourisme Revisited, The Network for Theory, History and Criticism of Architecture* (pp. 19-28). Bruxelles: Editions Lettre Volée.

DR. DAVID NAVARRETE ESCOBEDO

Arquitecto por el Instituto Tecnológico de Querétaro, con estudios de Maestría y Doctorado en el Instituto de Urbanismo de París. Actualmente Profesor-Investigador del Departamento de Arquitectura de la Universidad de Guanajuato, en las áreas de proyectos y urbanismo. Investigador Nacional (Sistema Nacional de Investigadores

Nivel 1), con perfil PRODEP. Pertenece al Cuerpo Académico Consolidado “Dinámicas Territoriales”. Cultiva la línea Turismo, Cultura y Ciudad. Profesor investigador del Departamento de Arquitectura y posgrados. Ha realizado estancias académicas en universidades de Estados Unidos, Canadá y Francia. Ha participado en congresos internacionales como ponente en México, Estados Unidos, Europa y Latinoamérica.



II

Arcos, Balaustradas y
Palmeras. Recreaciones
Vernáculas, Clasicistas y
Tropicales en los
Alojamientos Turísticos de
las Islas Baleares.

ARCOS, BALAUSTRADAS Y PALMERAS.
RECREACIONES VERNÁCULAS, CLASICISTAS Y
TROPICALES EN LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
DE LAS ISLAS BALEARES

MARÍA SEBASTIÁN SEBASTIÁN

RESUMEN

Los alojamientos turísticos han invadido las costas de las Islas Baleares durante la segunda mitad del siglo XX. En el paso de la década de 1980 a 1990, coincidiendo con un estancamiento en el número de visitantes y la aprobación de medidas legislativas para reducir la avalancha constructiva, surgen complejos turísticos que bajo el estandarte posmoderno de la recuperación de lo local se revisten de elementos tales como arcos y balaustradas. Comparando tres establecimientos de Mallorca, Menorca e Ibiza con la arquitectura tradicional de las Islas se pone de manifiesto cómo las nuevas creaciones seleccionan un repertorio reducido de formas no derivadas de lo popular sino provenientes de la introducción de elementos clasicistas foráneos en edificios señoriales. A ellos se suma el imaginario del viaje a un destino aislado y paradisíaco materializado con la introducción de palmeras. Se crea así una arquitectura de falsa raíz local tras la que se quiere ocultar un prototipo globalizado que las cadenas hoteleras extienden por diversos puntos del territorio.

La relación con la historia que puebla nuestros paisajes está quizás por estetizarse y, al mismo tiempo, por desocializarse y volverse artificial. Marc Augé, Los no lugares (1998)

INTRODUCCIÓN

El fenómeno turístico supuso uno de los grandes cambios a nivel social y económico del siglo XX a la vez que planteó un gran reto a arquitectos y a urbanistas, ya que por primera vez en la historia apareció la necesidad de cobijar a grandes masas de personas que, sin imperativos laborales ni de ninguna otra clase, se instalaban en un determinado lugar durante un breve período de tiempo transcurrido el cual eran sustituidos por otros. Surgió de este modo la arquitectura turística, con una serie de nuevas tipologías (hoteles, apartoteles, ciudades de vacaciones, apartamentos, etc.) que irían transformándose con el transcurso de las décadas al abrigo de los imperativos del mercado, la situación política y los cambios de tendencias y modas.

El resultado de todo ello ha sido la colonización de determinados espacios que habían permanecido vírgenes durante siglos, especialmente los costeros, con construcciones de cada vez mayor superficie y/o altura que en muchas ocasiones constituyen mundos independientes y cerrados en sí mismos con una oferta de ocio autoabastecida. Pese a que a menudo son tachados de homogéneos y ciertamente muchas de sus características se repiten sin grandes variaciones, no son arquitecturas impermeables a las diferentes tendencias y, como cualquier otra construcción, fueron alcanzadas por los ecos del Postmodernismo.

En este marco se encuadra el presente texto cuyo objetivo es el análisis de un grupo de alojamientos turísticos, proyectados entre finales de la década de 1980 y principios de la de 1990 en las Islas Baleares, que exhiben una presunta voluntad de retomar la archi-

tectura de tradición local para determinar la procedencia de sus referentes.

EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LAS ISLAS BALEARES

En la actualidad las Baleares son un destino turístico asentado y constituyen una de las destinaciones más populares y demandadas por el turismo tanto dentro del área mediterránea como a escala mundial. Los orígenes de la afluencia de visitantes se pueden rastrear en el siglo XIX con la llegada de los primeros viajeros entre los que se encuentran figuras clave de la cultura contemporánea como Frederic Chopin, George Sand o el Archiduque Luis Salvador de Austria. El paso hacia el siglo XX marca el cambio en los modos de viajar y los turistas entran con fuerza, incrementándose su número hasta el estallido de la Guerra Civil española (1936-1939) inmediatamente seguida por la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). La dictadura en la que queda sumida España junto con la crisis económica que vive el resto de Europa arruinan el turismo, con unas cifras de llegada de visitantes que no se recuperan hasta el año 1950. A partir de entonces comienza un crecimiento lento que se va acelerando hasta llegar al *boom* turístico de la década de 1960. Los turistas, atraídos por una oferta centrada en el sol y playa, continuarán en aumento con un ritmo que también sigue la construcción de hoteles y de servicios complementarios, dominada por el Estilo Internacional, hasta que la crisis del petróleo de 1973 detenga esta tendencia alcista.

No son sólo los condicionantes internacionales los que propician el estancamiento, sino también los del propio país. Tras la muerte del dictador Francisco Franco en 1975, se inicia un período de Transición democrática que, pese a que llegará a buen puerto, genera dudas en un turista que busca países con garantías de estabilidad sociopolítica.

Tras cinco años de descenso en las cifras de visitantes, 1978 marca

el inicio de la recuperación en Baleares. Se ha entrado en el denominado segundo *boom* (Blázquez, Garau, Murray, 2002 pp. 37-39) turístico, asociado a una gran expansión del sector de la construcción que tendrá su base en la especulación inmobiliaria. (Rullan, 2007. p.28). Las plazas turísticas existentes resultan insuficientes para cubrir una demanda que aumenta de forma exponencial con el avance de la década de 1980. Así que se levantan nuevos establecimientos. Pero lo que triunfa ya no es el hotel sino el apartamento que para el turista supone más independencia y para el empresario menor inversión y mayor rendimiento. Es también el momento de aparición del “todo incluido” y del auge de las segundas residencias y, como consecuencia, de la expansión desmesurada de las urbanizaciones.

Con el doble objetivo de frenar el elevadísimo consumo de territorio que esto implica y limitar el número de plazas turísticas el recién estrenado Gobierno autonómico balear¹ redacta a lo largo de la década dos decretos. En 1984 se aprueba el conocido como *Decreto Cladera I* que establece que en los nuevos establecimientos puede construirse una plaza turística por cada 30 m² de solar. Tres años más tarde, la entrada en vigor del *Decreto Cladera II* restringe aún más la ratio estableciendo como base para el cálculo los 60 m² por plaza. Si bien es cierto que una vez vigentes pusieron cierta cota al crecimiento, no lo es menos que como contrapartida generaron un efecto llamada y en los meses previos a su puesta en marcha se redactaron muchos proyectos que buscaban escapar de las nuevas condiciones. Otra consecuencia es que los alojamientos con un número elevado de huéspedes, como en los casos de análisis que se verán más adelante, iban a requerir parcelas mayores de lo que era habitual hasta entonces. Así pues, si bien con la nueva normativa el crecimiento resultaba mucho más esponjado y de menor altura, la cantidad de terrenos ocupados continuaba siendo muy elevada.

1 Hasta 1975 el Estado había centralizado todas las competencias en Madrid. Con la llegada de la democracia, buena parte de éstas son traspasadas a los nuevos gobiernos autonómicos democráticos.

Más allá de la legislación, el cambio de década iba a suponer un nuevo bache en la industria y en la construcción turística. Esta vez la causa principal será la Guerra del Golfo Pérsico, que genera cierto recelo en los potenciales visitantes ante la perspectiva de tener que realizar un vuelo sobre la zona mediterránea. A ello se añade la inestabilidad que atraviesan los dos principales países emisores de turistas hacia las Baleares, Inglaterra y Alemania, el primero sumido en una crisis económica y el segundo en pleno proceso de reunificación tras la caída del muro en 1989.

Pese a estas dificultades iniciales, la década de 1990 está marcada por un tercer *boom* (Blázquez, Garau, Murray, 2002. p.38). A partir de 1994 la economía, y por ende el turismo, van a entrar en un nuevo ciclo expansivo mayor que los anteriores que, pese a un ligero descenso en el año 2000, tan sólo frenarán los atentados del 11S y la Guerra de Irak de forma momentánea. Aunque durante este tercer boom el número de plazas turísticas no aumentará de manera sustancial continúa la creación de algunos grandes complejos en los que el modelo del todo incluido sigue proliferando.

En todo este proceso los hoteleros y los promotores juegan un papel clave, tanto en la propia gestión de los establecimientos como en la toma de decisiones políticas. Amer, que ha analizado el fenómeno en Mallorca, afirma que en la isla “los mayoristas son principalmente extranjeros, pero la industria hotelera y de alojamiento está sobre todo en manos de gente mallorquina” (2006, p.33). Por otra parte, también apunta que, en 1985, a la vez que el Estado español firma el Tratado de Adhesión a la Comunidad Económica Europea, el empresariado hotelero mallorquín entra en una etapa de expansión internacional en la que cadenas hoteleras fundadas por isleños empiezan a expandirse por Asia y Latinoamérica y que en los 90 pasan a ser heredadas por una segunda o, en algunas ocasiones, tercera generación. (Amer, 2006. pp.50-51).

Al mismo tiempo no hay que perder de vista que buena parte

del turismo que estas empresas reciben, está gestionado por turoperadores foráneos que ofrecen paquetes de todo incluido con un modelo que se basa en el “sol y playa” aunque quizás sería más apropiado hablar de “sol y piscina” dada la importancia que tal elemento tiene en los establecimientos. Es decir, se dirige a un turista extranjero que no tiene inconveniente en salir de su país, pero siempre para dirigirse a un entorno controlado y sin sorpresas, lo que traducido en términos arquitectónicos implica una construcción con referencias a lo local, pero al mismo tiempo globalizado.

DERIVACIONES POSTMODERNAS HACIA LO VERNÁCULO Y LO CLÁSICO

A partir de la segunda mitad de la década de 1960 y mientras el turismo de masas triunfaba, en el ámbito arquitectónico se comienzan a cuestionar los paradigmas del Movimiento Moderno. Josep María Montaner apunta cómo desde la década de 1950 en Europa y América “el concepto de cultura se amplía hacia la cultura material y simbólica” (1993, p.138) con el desarrollo de la arqueología industrial, la predisposición de los museos a incluir en sus colecciones materiales vinculados al plano social, científico y técnico y la aparición de un interés creciente por la relación de la arquitectura con la sociedad. En este contexto “se genera una amplia cultura de masas, que presenta diversas caras: por una parte, se dirige hacia el cumplimiento de la promesa de la socialización del saber y de los procesos técnicos, per por otra parte trae aparejado el peligro de la manipulación, la homogeneización y el consumismo” (1993, p.138).

Se abre así el camino a lo postmoderno, denominación no exenta de polémica ya que como señala Otxotorena en un primer momento el término surge en la crítica literaria, después se traspa a la arquitectura y más tarde al resto de las artes, para finalmente acabar definiendo todo un conjunto de “actividades culturales” (1992, p.25)

de lo más variado. Se pierde la devoción por los dogmas del Movimiento Moderno y se abre un abanico de posibilidades tan grande que los propios implicados en el proceso encuentran difícil orientarse en él. En España el editorial del número 204-205 de 1977 de la revista *Arquitectura*, editada por el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, definía la situación en los siguientes términos:

Entendemos que hoy día en la arquitectura –como fenómeno cultural– existe una gran confusión. Desaparecido el internacionalismo del Movimiento Moderno, el vacío provocado por éste no ha podido ser sustituido por ninguna alternativa del pensamiento arquitectónico, al menos con la potencia con la que aquél se impuso. La disolución del aglutinante que éste supuso ha traído consigo la aparición de los francotiradores. (Urrutia, 2003, p.546)

Estos “francotiradores” no son más que los diferentes enfoques y tendencias que surgen al abrigo de la palabra Postmodernidad. De entre todos ellos, para las arquitecturas turísticas que centran este trabajo interesan especialmente dos: los que abogan por la recuperación de la capacidad comunicativa del lenguaje arquitectónico y los que reivindican lo vernáculo y lo clásico. Ambos son los que buscan de forma más clara y directa el acercamiento al gran público, protagonista de la sociedad y del turismo de masas.

La reivindicación de la arquitectura como sistema comunicativo que debe recuperarse está encabezada por Robert Venturi. En 1966 en las páginas de su libro *Complejidad y contradicción en la arquitectura* defiende un proyecto híbrido y hasta cierto punto acumulativo aceptando “lo uno y lo otro” (2014, p.39) y en 1972 con *Aprendiendo de Las Vegas* arremete contra aquellas creaciones que rechazaban “el ornamento denotativo y la rica tradición iconográfica de la arquitectura histórica” (2008, p.130). Con ello justifica unas realizaciones cercanas al *pop*, llenas de colorido y con elementos constructivos

tales como molduras, arcos y cubiertas inclinadas reconocibles para un usuario que no tiene por qué estar excesivamente versado en cuestiones teóricas de estética arquitectónica.

La reivindicación de lo vernáculo y de lo clásico surge de arquitectos que al igual que Venturi creen en la arquitectura como un lenguaje que debe transmitir un claro mensaje al receptor. Pero mientras el primero lo hace recuperando los elementos en clave contemporánea con un enfoque crítico e incluso irónico y cínico, los segundos vuelven su mirada hacia la historia para retomarla de forma mucho más literal. Es el surgimiento del *revival* historicista y vernacular en el que tanto es posible encontrarse con formas de la antigüedad clásica como con otras enraizadas en las vertientes más artesanas y tradicionalistas (Montaner, 1993. pp.180-181). Como defiende Colquhoun, si bien a lo largo de la historia europea “la palabra *vernáculo* puede emplearse para aplicarla a prácticas de *fabricación* o elaboración (...) que son, bien anteriores a, o bien intactas por la teoría y práctica clásicas (...) discurrían parejas con las del «arte superior»” (1991, p.45). De la misma manera ambos enfoques parecen discurrir paralelos en la Postmodernidad. Los casos más paradigmáticos se dan en Bélgica con l'École de Bruxelles y los Archives d'Architecture Moderne desde donde se aboga por recuperar formas, pero también materiales tradicionales. Entre los arquitectos españoles probablemente el caso más relevante es el de Ricardo Bofill que proyecta formas clásicas con materiales y medios de producción contemporáneos y coloca programas propios de la sociedad actual en envolventes derivadas de tipologías clásicas sin ninguna vinculación con aquello que albergan como ejemplifica uno de los edificios de viviendas del conjunto de Marne-la-Vallée (1978-1982) que exteriormente adopta la forma de un arco de triunfo.

En este contexto de incertidumbre y de referenciación a un pasado local se desarrollan las arquitecturas turísticas que se mostrarán a continuación. Para sintetizar el análisis, se ha seleccionado un

ejemplo en cada una de las islas mayores del archipiélago, pero hay que tener en cuenta que hay otras muchas construcciones con las mismas o semejantes características.

CASOS DE ESTUDIO

Ibiza. El apartotel Blau Parc

El primero de los edificios elegidos es el apartotel Blau Parc situado en Sant Antoni de Portmany, población ubicada en la costa oeste de Ibiza frente a una amplia bahía y que junto con la capital constituye el centro de más tradición turística de la isla. Así, en 1933 es testigo de la apertura del hotel Portmany, uno de los primeros establecimientos de categoría hotelera de Ibiza. En la década de 1960 el núcleo vive un crecimiento excepcional y en 1980 aún continúa en expansión nutrido en parte por turistas jóvenes llegados de Inglaterra, los llamados hooligans, que buscan unas vacaciones muy económicas en las que reinan el alcohol y el sexo. La consecuencia es la degradación de los establecimientos (Fajarnés, 2000. pp.167-173), solventada en gran medida por los planes de rehabilitación y renovación que se llevan a cabo en la década de 1990.

El apartotel *Blau Parc* se sitúa en el límite noroeste de Sant Antoni y ocupa la totalidad de una manzana ubicada frente al mar (Fig.1). Aunque el primer proyecto se redacta en 1987 (Archivo Municipal Sant. Antoni. Expediente número 140/1989), el desarrollo de la obra se prolonga mucho en el tiempo y el establecimiento no se inaugura hasta el año 2000. En este intervalo el esquema inicial de organización se mantiene, pero la envolvente cambia por completo pasando de un edificio austero a una construcción cargada de ornamentación.

El programa inicial acoge 96 apartamentos-estudio que se reparten en los tres pisos superiores del establecimiento, compuesto por un volumen en L en cuya concavidad se aloja una piscina. La

planta baja aglutina los espacios de relación y de uso común de todos los huéspedes y bajo el nivel de la calle se construye un semisótano para aparcamiento. Los mecanismos de distribución interna de estas dependencias responden a criterios contemporáneos. Esto se refleja especialmente en los apartamentos. Todos ellos se adaptan a un mismo módulo correspondiente a una crujía y que, en sus casi 30 m² de superficie útil, da cabida a un cuarto de baño, una terraza y una sola dependencia que es a la vez cocina, comedor, salón y dormitorio. Dentro de la organización general de cada piso, se disponen a ambos lados de un pasillo central en el caso del ala de mayor tamaño y tan sólo en la fachada marítima en la de menor tamaño, y siempre dispuestos en espina de pez lo que genera un perímetro en forma de diente de sierra. En la misma línea, también el alzado inicial es funcionalista, dominado por una sucesión de huecos adintelados que en las zonas de los pasillos toman unas proporciones apaisadas.

Sin embargo, el resultado final de la obra construida difiere por completo de la idea inicial del proyecto, aunque la disposición de los huecos indica que el orden interno se ha mantenido. El alzado se reviste de elementos tradicionalistas y clasicistas que se combinan con gestos propios de la arquitectura contemporánea. Así, mientras que los dos testeros de los brazos de la L se rematan con sendas torres con cubierta de tejas a cuatro vertientes, el acceso al edificio que se realiza por el chaflán de la manzana se señala con un violento pliegue del muro que genera una arista afilada en consonancia con formas propias del deconstructivismo.

En lo que respecta a los acabados, en el revoco de la planta baja se reproduce un despiece horizontal como si se tratara de un aplacado o de un almohadillado de sillares, interrumpido por amplios huecos adintelados. Sobre éste, los pisos de apartamentos se revocan y sus aberturas se cargan de referencias historicistas. Unas se rematan con un dintel decorado con una moldura que se repite en el canto de los balcones, otras hacen lo propio con arcos de medio

punto y rebajados que también protagonizan la fachada marítima enmarcando las terrazas. Por encima de ellos sobresale una losa de hormigón nuevamente rematada por una moldura que sustenta un voladizo de tejas árabes. Pero pese a las apariencias, las fotografías aéreas revelan que no se trata del faldón de una cubierta inclinada, sino de un ornamento que recorre el perímetro de una azotea, ocultándola. El conjunto se completa con una piscina de forma irregular situada entre el edificio y el paseo marítimo y que se rodea de una zona de solárium con palmeras (Fig.2).

Imagen1. Vista aérea del apartotel Blau Parc, Sant Antoni de Portmany.



Imagen.2. Fachada marítima del apartotel Blau Parc, Sant Antoni

de Portmany.



Fuente: Fotografía de la autora, 2016.

Imagen .3. Vista aérea del conjunto formado por los hoteles Albufera Playa y Albufera Park, Playa de Muro.



Fuente: Google Maps.

Imagen 4. Zona de la piscina del hotel Albufera Playa, Playa de

Muro



Fuente: Fotografía de la Autora, 2016

Imagen .5. Detalles de la fachada del hotel Albufera Playa, Playa de Muro.



Fuente: Fotografía de la autora, 2016.

Imagen.6. Vista aérea del Club Turquesa Mar, Son Xoriguer.



Fuente: Google Maps.

Imagen .7. Vista exterior de uno de los bloques de apartamentos del Club Turquesa Mar, Son Xoriguer.



Fuente: Fotografía de la autora, 2015.

Imagen 8. Interior de la Oficina de turismo en Viena, Hans

Hollein



Fuente: Pettena, G. (1988). Hans Hollein. Opere 1960-1988.
Milán: Idea Books Edizioni, p.70

Imagen 9. Fotografías promocionales de diversos establecimientos hoteleros de Iberostar. De izquierda a derecha y de arriba abajo: Albufera Playa (España), Creta Marine (Grecia), Averroes (Túnez), Grand Hotel Bavaro (República Dominicana).



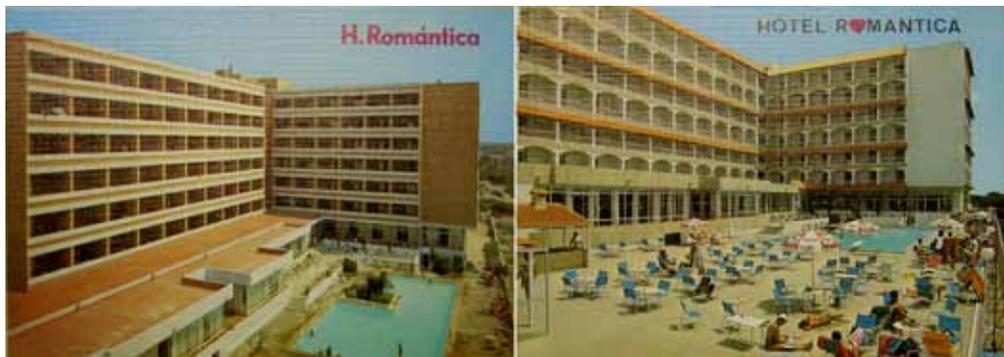
Fuente: <http://www.iberostar.com/>
Imagen.10. Fotografías promocionales de diversos establecimien-

tos hoteleros de Grupotel. De izquierda a derecha y de arriba abajo: Club Turquesa Mar (Menorca), Club Macarella Suites (Menorca), Mar de Menorca (Menorca), Santa Eulàlia & Spa (Ibiza).



Fuente: <http://www.grupotel.com/>

Imagen.11. Hotel Romántica, Colònia de Sant Jordi (Mallorca).
Tarjetas postales editadas por Fotooperator en 1982 (izquierda) y
1983 (derecha).



Fuente: Biblioteca Pública de Can Sales. Fondo de postales.
Mallorca. El hotel Albufera Playa

El segundo caso se localiza en el norte de Mallorca. Concretamente en la Playa de Muro, una extensión de tierra prácticamente a nivel del mar que ocupa una franja de 5,2 kilómetros de la bahía de Alcúdia entre la playa y la Albufera, una zona de humedal. El desarrollo turístico masivo de esta área comienza en 1968 tras ser declarada Centro de Interés Turístico Nacional, una clasificación otorgada por el Gobierno franquista para promocionar la urbanización de determinados puntos del territorio y que conllevó la destrucción de muchos paisajes en todo el país. Tras el parón de la crisis del petróleo, la construcción turística vuelve a la Playa de Muro con una fuerza inusitada a partir de la segunda mitad de la década de 1980 con la aparición de grandes complejos y la impulsión de una oferta de todo incluido orientada hacia el turismo familiar (elmundo es/baleares. http)².

El hotel Albufera Playa es un claro ejemplo de esto último. El proyecto data de 1988 (Archivo Municipal de Muro expediente número 122/1988) y constituye el límite sur de la franja urbanizada frente a la playa anexionándose a un hotel vecino construido poco tiempo antes y con el que comparte muchos rasgos compositivos (Fig.3). Como su predecesor, está formado por dos cuerpos de cinco plantas de proporciones rectangulares y perpendiculares al mar en los que se colocan las habitaciones y entre los que se sitúa un volumen más pequeño que concentra la recepción y parte de los servicios comunes. En el espacio interior del solar, que queda delimitado por las tres construcciones y la playa, se ejecutan tres piscinas alineadas combinadas con una amplia zona de solárium y un espacio ajardinado, ambos salpicados de palmeras (Fig.4).

Lo que es una clara separación de usos (acceso-recreo-descanso) que podría dar lugar a una solución funcionalista y sobria se reviste en los alzados de un pintoresquismo que en algunos puntos desafía la lógica de uso con terrazas en las que los elementos de protección

² En el verano de 2016 la Playa del Muro fue considerada la de mejor reputación de España.

y los estructurales ocupan más superficie que la que queda disponible para que el usuario pueda asomarse y observar el Mediterráneo (Fig.5). Las balaustradas son el leitmotiv de los exteriores. Por una parte, delimitan los diferentes vasos de las piscinas y por otra cierran los balcones de las habitaciones que se separan mediante una trama de muros rematados en la última planta con semiarcos rebajados (Fig.5). El acabado final de los paramentos, revocado y pintado, juega con una combinación de color crema para los forjados de los balcones y blanco para el resto, además de la aparición puntual del acero corten y del granito pulido en el cuerpo de acceso.

Menorca. El Club Turquesa Mar

El tercer caso seleccionado se sitúa en la urbanización Son Xoriguer, en el extremo suroeste de Menorca. La isla empieza a asimilar la llegada masiva de turistas con cierto retraso respecto del resto de las Baleares ya que su economía es más fuerte. Mientras que en Mallorca e Ibiza la apertura turística significó una salida a un sector agrícola de rendimiento fluctuante, Menorca disponía además de una incipiente industria que pese a tener una base artesana le permitía mayor grado de autonomía frente a los vaivenes del mercado. De hecho, en la actualidad todavía es la isla que recibe menos visitantes de las tres Baleares mayores.

Son Xoriguer es un ejemplo de esta incorporación tardía al entramado turístico. Tras la tímida aparición de algunos establecimientos durante la década de 1960 en la colindante Cala En Bosc, el área sufre una fuerte presión urbanística a partir de la segunda mitad de la década de 1980 que se prolonga a lo largo de la de 1990 y en la que los hoteles, apartamentos y clubs de vacaciones conviven con chalets y segundas residencias.

El Club Turquesa Mar ocupa una amplia parcela alargada en el límite noreste de la urbanización (Fig.6). Es un conjunto de seis

edificaciones y dos piscinas. Como sucedía en el apartotel Blau Parc de Ibiza, su construcción se prolongó a lo largo de los años. La iniciativa de construir un club vacacional empieza a materializarse en 1988 cuando se proyecta un apartotel que en principio debía llevar el nombre de Ágora Club. No obstante, el establecimiento no comienza a funcionar hasta una década más tarde, intervalo durante el cual la idea se modifica dos veces (Arcguvi Municipal de Ciutadella. expedientes número 25/1988, 6664/1990, 10689/1993 y 7112/1999). Tras un desistimiento de la obra en 1990, se reactiva en 1993 cuando se presenta un proyecto de hotel y apartamentos. Pero será en la versión de 1999 cuando la solución se asemeje a la realidad construida.

Finalmente, el conjunto queda estructurado a partir del denominado edificio social, un cuerpo cuadrado de semisótano y planta baja que se coloca ligeramente desplazado respecto del centro geométrico del recinto pero que constituye su centro organizativo ya que aloja la recepción, el salón, el comedor y otras dependencias de uso común. En dirección este se coloca un bloque de apartamentos y otros tres hacia oeste, todos ellos de tres pisos. El espacio libre entre el edificio social y los apartamentos de poniente se cierra con un volumen más bajo con dos cúpulas traslúcidas bajo las que se colocan la piscina cubierta y el spa. De esta forma las propias construcciones del establecimiento encierran las zonas de solárium y piscinas al aire libre flanqueadas por palmeras, que no pueden ser observadas desde el exterior.

Respecto a los alzados, la memoria del primer proyecto manifiesta la necesidad de crear una arquitectura que huya “de aquellas actuaciones reiterativas y monótonas donde la repetición exhaustiva del mismo tipo de agrupación de apartamentos se multiplica hasta conseguir el número indicado de éstos” para lo cual propone combinar los módulos de apartamento en formas diversas y utilizar el color de las fachadas como distintivo. Pero para llevar esto a cabo propone una ornamentación “de inspiración clásica, basada en la arquitectura se-

ñorial menorquina, dando al conjunto una unidad estética respetando su variedad”. Las modificaciones del proyecto no lo harán cambiar mucho en este aspecto y en la memoria de 1999 la arquitecta propone “utilizar elementos arquitectónicos similares, de carácter historicista, en los bloques de apartamentos y en el edificio social” a la vez que “resaltar con el color la singularidad del conjunto”.

Efectivamente el resultado construido rehúye evidenciar exteriormente el uso de un módulo de apartamento. Para ello se opta por una escala moderada y por el tratamiento diferenciado de cada piso. Así, en planta baja predominan las aberturas adinteladas, en la primera ganan protagonismo los arcos rebajados que enmarcan algunos balcones y en el último piso se abren ventanas separadas a intervalos regulares por pilastras que en las esquinas dan paso a terrazas cerradas con balaustradas (Fig.7). Esta ordenación y dimensionado de los huecos remite a la de la arquitectura señorial en la que la planta noble concentra la ornamentación mientras que en la última se utilizan aberturas más humildes que ventilan los desvanes. Pero no hay que olvidar que en este caso los apartamentos que se ocultan detrás de las fachadas tienen las mismas características. La cubierta, al igual que en el Blau Parc, se ejecuta con un voladizo de tejas árabes que disimulan la existencia de una azotea. Finalmente, el color no fue utilizado como se proponía en el proyecto, y en todos los paramentos se aplicó un tono ocre que se mimetiza con el de la piedra caliza que remata algunas aristas.

¿ARQUITECTURAS VERNÁCULAS, CLÁSICAS

O NUEVAS RECREACIONES?

Muchos proyectos de este tipo van acompañados de frases que aseguran querer adaptarse al ambiente y construcción del lugar, hecho sorprendente ya que a menudo se sitúan en núcleos construidos *ex novo* para el turismo y por tanto, sin una tradición específica. Aseve-

raciones como la ya citada de la memoria del Club Turquesa Mar en la que la arquitecta afirma querer basarse en la “arquitectura señorial menorquina” llevan a pensar que estos eclecticismos podrían tener su base en la arquitectura isleña, ya sea en sus producciones más cultas o en su vertiente popular. Así pues, cabe referirse brevemente a ésta (Amer, 2006. p. 198) para verificar si son producciones post-modernas con raíces en lo vernáculo o lo clásico o si por lo contrario se trata de algo distinto.

Ibiza es la isla que cuenta con la arquitectura popular más conocida a nivel internacional gracias a la difusión que realizaron arquitectos de la talla de Josep Lluís Sert y Erwin Broner que veían en ella la esencia de la abstracción y la austeridad que promulgaba el Movimiento Moderno. Se trata de un hábitat rural disperso denominado *finca, cases o casament*. Su construcción parte de un módulo cuadrado de planta rectangular o cuadrada, cubierta plana y gruesos muros de mampostería con escasas aberturas, siempre adinteladas, cuyos paramentos se encalan. Con el paso del tiempo, se van añadiendo otros tanto en los laterales del primero como sobre él, creando una segunda planta. Las edificaciones más desarrolladas pueden acabar ordenadas alrededor de un patio y contar con una fachada porticada en la que, a partir del siglo XIX se introduce el uso de arcos.

En Mallorca hay que distinguir entre casas urbanas y rurales. Las primeras, entre medianeras, constan por lo general de tres plantas levantadas con muros de mampostería reforzados con sillares en las aristas y se rematan con una cubierta a doble vertiente. En las más modestas se abren huecos siempre adintelados, con la excepción de la puerta de acceso de los carruajes o *portassa* que se cierra con un arco ya sea carpanel o rebajado. Las grandes casas señoriales del casco antiguo de la capital, Palma, también utilizan prioritariamente el dintel y reservan los arcos para los puntos más destacados: la puerta de acceso y las galerías que rodean su patio central, que es el elemento más característico de su arquitectura y en el que en oca-

siones también pueden verse balastradas de inspiración clasicista como en Can Oleza, una de las obras más conocidas.

En las zonas rurales se construyen las *cases de possessió*. El edificio principal, que constituye la residencia temporal del terrateniente propietario de las tierras que rodean la casa, suele revestirse de elementos de ostentación. La estructura base es una planta rectangular con cubierta a dos aguas a cuyos lados se anexionan construcciones menores de tal forma que pueden acabar configurando un patio o *clastra*. La mayoría de los huecos son adintelados y suelen decorarse con una moldura en la cara inferior de los antepechos que también puede repetirse en el alero de las cubiertas. Los arcos se reservan para el portal de acceso o *portal forà*, para las galerías porticadas que pueden cerrar la *clastra* o para logias de influencia italiana que en contadas ocasiones se introducen en las plantas nobles. Por su parte las balastradas aparecen puntualmente en terrazas. Este mayor interés por lo decorativo se trasluce asimismo en los paramentos donde pese al predominio de la mampostería vista también se utilizan revoques, esgrafiados, incrustaciones de pequeñas piedras o franjas de colores.

En Menorca también existe la diferenciación entre casas urbanas y rurales. Las primeras, con una altura de dos o tres plantas, se colocan entre medianeras y se cierran con una cubierta inclinada a doble vertiente. Se levantan con muros de mampostería o sillares en los que se abren huecos adintelados de considerables dimensiones. La dominación inglesa de la isla durante el siglo XVIII se revela en el uso de ventanas de guillotina. Como en Ibiza, los muros se encalan, aunque ocasionalmente se decoran con franjas de color.

En lo referente al hábitat rural, las conocidas como *cases de lloc* o *possessions*, son conjuntos de edificaciones en los que, como en Mallorca, sobresale el edificio principal donde residen los propietarios. Se trata de un volumen de dos plantas con una cubierta a doble vertiente y cuya inclinación se dirige hacia las fachadas laterales. El alzado principal, orientado a este o sur, concentra la mayor parte de

aberturas y es donde en ocasiones se forma la *porxada*, una galería cerrada con arcos rebajados, carpaneles o de medio punto. Nuevamente los paramentos se encalan o bien se revocan combinando dos colores. A partir del siglo XVIII en la fachada principal se introducen algunas referencias cultas cercanas al Neoclasicismo con frisos, frontones, pilastras y balaustradas, únicos elementos decorativos.

La primera conclusión que se extrae de este breve panorama de la arquitectura tradicional balear es que no se puede hablar de ella como un todo unitario y ni tan siquiera de un alto grado de coincidencia en sus características, más allá de algunos elementos que se repiten en Mallorca y Menorca, como el uso de las cubiertas a doble vertiente o la aparición puntual de balaustradas y arcos que también se dan en las construcciones turísticas. En cada isla existe una casuística completamente distinta. Frente a esta disparidad, los edificios turísticos presentados muestran muchas más coincidencias compositivas entre sí, desde su modo de organizar los espacios hasta la posición de la ornamentación. Todos ellos coinciden en el cierre total o parcial del espacio libre del solar mediante una disposición meditada de los edificios, negando el entorno construido que los rodea: un único cuerpo en L abrazando la piscina en el apartotel Blau Parc, tres volúmenes configurando una U que deja como única vía de escape la playa en el hotel Albufera Playa o una clausura completa de la zona de solárium entre las fachadas de los bloques de apartamentos y el spa en el Club Tuquesa Mar. Además, más allá de la necesidad de resaltar el acceso, todos concentran la ornamentación en los pisos superiores donde se sitúan las habitaciones. Cada huésped obtiene así su fragmento de decoración, asimilado con cierta idea de lujo impostado de una arquitectura nobiliaria. No deja de sorprender que en unas arquitecturas que se declaran en consonancia con lo local y que se sitúan en núcleos con un urbanismo, una historia e incluso un tipo de turista diferente, se dé esta coincidencia de criterios.

Pero aun aceptando la disparidad de la arquitectura popular en

cada una de las islas y obviando el sustrato diferencial en el que se asienta cada establecimiento, cabría pensar que podría haberse seleccionado la tradición de una isla en concreto para servir de referente a las nuevas construcciones ya fuese por motivos económicos, de maleabilidad de las formas para adaptarse a nuevos programas o, simplemente, por una mayor afinidad con el gusto de la época de la misma manera en que los racionalistas retomaron la arquitectura popular ibicenca. Sin embargo, no parece que ninguna de ellas prevalezca en los alojamientos contemporáneos. Es más, los puntos de contacto no pasan del uso de arcos y balaustradas que son utilizados en las arquitecturas nobiliarias urbanas y en las fachadas de las *possessions* mallorquinas, así como en *les cases de lloc* menorquinas a raíz de la introducción de influencias llegadas de otros países, pero en cantidad y ubicación completamente distintas. Se trata por tanto, de algo muy distinto.

Esta vertiente pseudo-tradicionalista de la arquitectura turística del paso de la década de 1980 a 1990 se presenta como una estructura bipolar. Mientras que interiormente los edificios se ordenan de forma funcional, exteriormente se opta por elementos descontextualizados que sin embargo pueden ser identificados por el gran público independientemente de su grado de conocimientos arquitectónicos. Recuperando el principal estandarte de muchos arquitectos postmodernos, se podría afirmar que se consigue una mayor comunicación con el usuario aunque de forma un tanto confusa. De hecho, los edificios se transforman en un *collage* de elementos que también pueden encontrarse en buena parte de la cultura europea. Se selecciona un aspecto muy concreto de la tradición arquitectónica, la de las formas clasicistas foráneas introducidas en la arquitectura popular, y se reinterpreta aprovechando el contexto postmoderno del *revival* pero sin llegar a serlo de forma literal. Se crea así una arquitectura que no es moderna ni historicista, como tampoco es ni internacional ni localista, sino una recreación de todo ello.

Y aún falta sumar el tercer elemento que se repite a modo de

atrezo en estas arquitecturas, la palmera. En el imaginario colectivo su figura está vinculada a playas paradisíacas de islas remotas alejadas de la civilización que prometen una existencia o al menos unos días de vacaciones ajenos al ajetreo del ritmo de vida de las sociedades occidentales. No en vano Hans Hollein, arquitecto con una obra ecléctica y hedonista y uno de los máximos representantes del Postmodernismo, colocó palmeras metálicas de acabado brillante en su proyecto para una Oficina de Turismo en Viena (1976-1978), como una promesa anticipatoria del viaje (Fig.8). Su uso dentro de los complejos vacacionales cumple una misión semejante, haciéndose pasar como una promesa cumplida, la de la estancia en una isla tropical alejada del mundo. No obstante, pese a que las Baleares cumplen la condición de ser islas no son en absoluto remotas. De hecho su cercanía en avión respecto de los países europeos es uno de los factores causantes de su acelerado crecimiento turístico. Además, hay que resaltar que la palmera no es un árbol propio de la costa mediterránea donde la salinidad del terreno junto con el bajo régimen pluviométrico tan sólo hace posible el crecimiento de forma natural de especies resistentes como la sabina o determinadas variedades de pinos. En realidad, la única especie de palmera autóctona de las Baleares es el palmito, con un tronco más corto y robusto que las palmeras ornamentales utilizadas en los complejos turísticos. Tal y como sucedía con los elementos constructivos transformados en ornamentación, la introducción de las palmeras es también una recreación, en este caso del viaje a un idealizado y lejano destino de costa.

EL PAPEL DEL PROMOTOR EN LA RECREACIÓN

Buena parte de los mayores complejos turísticos construidos en las islas están gestionados por cadenas hoteleras fundadas por o con participación de empresarios locales con un tamaño y grado de

expansión desigual. Los tres ejemplos seleccionados son una buena muestra de ello. Blau Parc, la propietaria del establecimiento de Ibiza, es la más modesta ya que sólo posee hoteles y apartamentos dentro de la propia isla. Por su parte Grupotel, explotadora del club de vacaciones de Menorca, está diseminada por todas las Baleares y ha llegado hasta Barcelona e Iberostar, que posee el establecimiento de Mallorca, es uno de los grandes gigantes del turismo mundial con alojamientos dispersos por el Mediterráneo, parte de Europa, el sureste asiático, América central y el Caribe.

Si bien se considera que en la década de 1980 el turismo ya ha entrado en una fase postfordista en la que la oferta se diversifica frente al producto indiferenciado que se vendía en la época anterior denominada fordista (Ameri, 2006. P. 198), este tipo de empresas suele trabajar con turoperadores. Éstos ofrecen una serie de paquetes vacacionales que pese a estar segmentados para adaptarse mejor al consumidor según sus preferencias, rango de edad o situación familiar, no dejan de tener unos mismos ingredientes básicos: sol, playa y piscina. Éstos deben concentrarse en un contexto diferente al del ámbito cotidiano del país de origen del turista, permitiéndole desarrollar unas actividades distintas, pero con unas pautas de comportamiento que no supongan una absoluta novedad. En términos arquitectónicos esto se traduce en la creación de complejos con apariencia un tanto exótica para el visitante en los que la tradición local juega un papel de mero catálogo de formas que deben adaptarse a unas funciones completamente ajenas a los usos tradicionales para los que fueron creadas y a una ordenación interna absolutamente racional en la que el cliente tiene que ser capaz de encontrar fácilmente el camino a su habitación pero también a los principales puntos de consumo, el bar y el restaurante, que son una fuente de ingresos de gran importancia para el empresario.

Como explica Francesc Muñoz al desarrollar su teoría sobre la urbanalización, término con el que define la tematización que viven

los lugares contemporáneos, “el paisaje sometido así a las reglas de lo urbanal, acaba por no pertenecer ni a la ciudad ni a lo urbano, sin más cometido que formar parte de la cadena global de imágenes” (2008, p.52). Una visita a las webs de las dos cadenas hoteleras mayores de entre las tres seleccionadas para este análisis atestigua como en sus establecimientos presentan una imagen semejante independientemente del destino ofertado (Fig. 9 y 10) y sus arquitecturas esconden unos estándares de modulación contemporánea tras una apariencia de tradición local readaptada, bien sea mediante pequeñas unidades exentas, bien a través de un gran bloque cuyas plantas se repiten y a cuyos pies se extienden una o varias piscinas rodeadas de las inevitables palmeras.

CONCLUSIONES

Entre finales de la década de 1980 y principios de la de 1990 en las Islas Baleares surgieron una serie de grandes complejos turísticos con unos programas que combinan el hotel y el apartamento. Éstos ocupan grandes superficies de terreno ya que debido a las regulaciones impuestas por el gobierno local para poner cierto freno a la fiebre constructora, los establecimientos con un gran número de plazas turísticas requieren parcelas muy extensas. La mayoría están gestionados por grandes empresas asociadas a turoperadores que se dirigen a un cliente proveniente sobre todo del norte de Europa, básicamente de Inglaterra y Alemania, mediante la oferta de paquetes vacacionales.

Paralelamente a su aparición, el marco teórico del Postmodernismo se había constituido como un caldo de cultivo para experiencias de recuperación y de reinterpretación de lo clásico y lo popular en busca de una mayor comunicación arquitectura-usuario. En esta línea pueden incluirse muchos de los alojamientos turísticos que han proliferado a lo largo de las costas de las Baleares en las dos últi-

mas décadas del siglo XX, clamando en pro de lo local pero envueltos en un repertorio ornamental similar pese a asentarse en islas con una tradición y unos condicionantes distintos. De este modo se generan arquitecturas turísticas condicionadas por un afán comercial interesado en hacerlas fácilmente reconocibles para el gran público según unos ideales y unas expectativas forjadas en torno a los destinos vacacionales de sol y playa. Para ello no dudan en utilizar ciertos elementos clasicistas e historicistas que pueden encontrarse ocasionalmente en la arquitectura popular y tradicional de las islas y que se acompañan del símbolo por excelencia de las vacaciones tropicales: la palmera. Esta opción no sólo tendrá éxito en los establecimientos de nueva planta sino también en las reformas de hoteles existentes. Algunos edificios sintomáticos del funcionalismo que había triunfado durante el boom del turismo de masas en la década de 1960 e inicios de la de 1970 desaparecen bajo una nueva piel ornamental capaz de hacerlos prácticamente irreconocibles (Fig.11).

El *modus operandi* de todos ellos dista mucho de las citas clásicas y vernaculares utilizadas por arquitectos como Robert Venturi o por el tándem catalán formado por Óscar Tusquets y Lluís Clotet. Por el contrario, su aproximación al clasicismo de lo local es parcial e interesada, dominada por un “capitalismo moderno” que Fernández Alba ya identificaba a principios de la década de 1980 y para el cual “el espacio arquitectónico está programado como fuente de lucro, [...] su formalización viene descrita por la nueva ética comercial, concreta y acotada en sus fines, que arrastra al arquitecto o al diseñador ligado al mundo de la creación a integrarse o marginarse dentro del propio sistema.” (1983, p.48).

El resultado de todos estos factores es la génesis de unos edificios manieristas que poco o nada tienen que ver con la historia de las Islas sino más bien con un proceso de globalización de los modelos y los espacios del ocio. A través de la elección de fragmentos de lo falsamente considerado como propio del lugar, se crea un decorado guiado en realidad por unas pautas de ordenación y jardinería pre-

viamente planificadas y estandarizadas que son utilizadas independientemente del lugar en el que se sitúan para conseguir su objetivo: cautivar a un turista ávido de sol y piscina.

FUENTES DOCUMENTALES

Bibliografía

- AMER i FERNÁNDEZ, J. (2006). *Turisme i política: L'empresariat hotelier de Mallorca*. Palma: Edicions Documenta Balear.
- AUGÉ, M. (1998). Los no lugares: Espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Editorial Gedisa.
- BARCELÓ I PONS, B. (2000) *Història del turisme a Mallorca*. Treballs de la Societat Catalana de Geografia, vol.XV (núm.50), pp.31-55.
- BLÁZQUEZ, M., GARAU, J. M., MURRAY, I. (2002). *El tercer boom: Indicadors de sostenibilitat del turisme de les Illes Balears 1989-1999*. Palma: Lleonard Muntaner.
- COLQUHOUN, A. (1991). Modernidad y tradición clásica. Madrid: Ediciones Júcar.
- FERNÁNDEZ ALBA, A. (1983). *Neoclasicismo y postmodernidad: En torno a la última arquitectura*. Madrid: Hermann Blume Ediciones.
- GALMÉS, J. A. (2008). Arquitectura tradicional de les Balears. Pollença: El Gall Editor.
- IZNEVOUR, S., SCOTT BROWN, D., VENTURI, R. (2008). *Aprendiendo de las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LASANSKY, M., MCLAREN, B. (2006). *Arquitectura y turismo: Percepción, representación y lugar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MONTANER, J. M. (1993). *Después del movimiento moderno: Arquitectura de la segunda mitad del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MUÑOZ, F. (2008). *Urbanización: Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- OTXOTORENA, J.M. (1992). *La lógica del 'post': Arquitectura y cultura de la crisis*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- PETTENA, G. (1988). *Hans Hollein: Opere 1960-1988*. Milán: Idea Books Edizioni.
- RAMON FAJARNÉS, E. (2000). *Història del turisme a Eivissa i Formentera, 1900-2000*. Eivissa: Genial Edicions Culturals.
- RULLAN, O. (2007). *L'ordenació territorial a les Balears (segles XIX-XX)*. Palma: Edicions Documenta Balear.

URRUTIA, A. (2003). *Arquitectura española. Siglo XX*. Madrid: Cátedra.
VENTURI, R. (2014). *Complejidad y contradicción en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.
Fondos archivísticos
ARCHIVO MUNICIPAL DE CIUTADELLA. Fondo licencias de obra.
ARCHIVO MUNICIPAL DE MURO. Fondo licencias de obra.
ARCHIVO MUNICIPAL DE SANT ANTONI DE PORTMANY. Fondo licencias de obra.

DOCTORANTE MARÍA SEBASTIÁN SEBASTIÁN

Arquitecta por la Universitat Politècnica de Catalunya, Historiadora del Arte y Máster en Patrimonio Cultural: investigación y gestión por la Universitat de les Illes Balears (UIB). Desarrolla su tesis doctoral sobre la arquitectura turística y la fotografía en el Departamento de Ciencias Históricas y Teoría de las Artes (UIB) con una beca predoctoral de la Conselleria d'Educació, Cultura i Universitats del Govern de les Illes Balears. Dicha beca ha sido seleccionada en el marco de un programa cofinanciado por el Fondo Social Europeo.

Ha publicado comunicaciones como *La creación arquitectónica y fotográfica de un espacio de ocio sobre el mar. El paseo Marítimo de Palma* (2014), *Entre el souvenir y el documento. La tarjeta postal y la representación de la arquitectura para el turismo en Mallorca* (2014), *Un modelo turístico alternativo: el hotel Araxa de Francesc Mitjans en Palma de Mallorca* (2015). Forma parte del grupo de investigación Patrimonio audiovisual, mass-media e ilustración (UIB) y del Observatorio Fotográfico del Paisaje de las Islas Baleares. Profesionally ha colaborado con despachos de arquitectura e ingeniería.



II

Imágenes y Objetos
del Turismo Popular
Contemporáneo. La Postal
y el Souvenir: de la Promoción
al Cuestionamiento.

IMÁGENES Y OBJETOS DEL TURISMO POPULAR CONTEMPORÁNEO. LA POSTAL Y EL *SOUVENIR*: DE LA PROMOCIÓN AL CUESTIONAMIENTO.

MARÍA-JOSEP MULET GUTIÉRREZ

INTRODUCCIÓN

*Por lo demás, todos somos hijos de este siglo:
todos tenemos necesidad de la imagen para
creer en la realidad y necesidad de acumular
testimonios para estar seguros de que hemos
vivido. (Augé, 1998: 66)*

La intención que guía este texto es doble: tratar dos tipologías asociadas al turismo, como son la tarjeta postal y el *souvenir*, y esbozar la reacción a las mismas que han trabajado algunos artistas contemporáneos en clave reflexiva y a menudo irónica, mediante la instalación, la intervención, la plástica, la *performance* y la fotografía. El tema se enfoca considerando que postal y *souvenir* son evidencias objetuales de la promoción del modelo de turismo popular y que sirven de inspiración a distintos artistas que precisamente lo cuestionan y plantean su análisis crítico.

Nos centramos en el contexto europeo de la segunda mitad del siglo XX e inicios del XXI y en los llamados fenómenos del turismo

de masas y del turismo de pulsera, entendidos ambos como formas populares contemporáneas de turismo. Nos fijamos principalmente en España, destino turístico reconocido mundialmente, y en las Islas Baleares, pioneras (Mallorca, sobre todo) de la recepción de ambas tipologías mediante sucesivos *booms* turísticos (1956-1973, 1973-1993 y desde 1993) (Murray, Blázquez, Pons, 2008: 351). El turismo de masas coge fuerza, en el caso español, en la década de 1950, en plena dictadura franquista, y se mantiene en la actualidad bajo la modalidad de turismo de pulsera o de "todo incluido", también expresión de turismo popular y masificado.

Por tanto, trazaremos un panorama esquemático del fenómeno centrado en la postal y en el *souvenir*, para luego plantear algunos casos de revisión crítica de ambos que se están llevando a cabo desde el ámbito artístico, a modo de posicionamiento contra la turistización social, económica y territorial que afecta a países tradicionalmente turísticos. El discurso podría extenderse a la reflexión en torno al ocio contemporáneo o a las formas globalizadas de tiempo libre en la sociedad tardocapitalista, el "ocio moderno de masas", por seguir la terminología de Dean MacCannell (2003: 5), según ejemplifican trabajos de fotógrafos como Martin Parr o Ferdinando Scianna.

Postal y *souvenir* cumplen una función de confirmación de la relación del turista con su destino vacacional. Es indiscutible su vinculación con resortes psicológicos de vivencia, posesión metonímica del lugar, constatación de *haber estado allí*, etc. (aspectos, por otra parte, que las tecnologías de la información y de la comunicación están haciendo trizas al posibilitar la adquisición de ambos desde la butaca del país emisor, sin necesidad de desplazarse al destino), aunque más allá de esos vínculos simbólicos y emotivos con el territorio visitado, postal y *souvenir* asumen contundentemente otra función: proyectan la imagen del lugar según atributos definidos y sistemáticos, de manera que ofrecen una construcción estereotipada y una concepción reduccionista y simple del destino. Este hecho

es evidente especialmente en el contexto del fenómeno del turismo de masas y en la España de la dictadura de Franco, esto es, en el Régimen franquista de la segunda mitad del siglo XX (desde 1939 hasta las elecciones de 1977), aunque en la actualidad -quizá desde la última década del siglo XX- puede haberse producido un cambio en su discurso intrínseco: la postal cumpliría el papel de evidencia de la redención y reparación del lugar y el *souvenir* el de a-lugar o no-lugar, hipótesis de trabajo que más tarde desarrollaremos.

El presente texto se inscribe en el proyecto de investigación I+D: HAR2016-77135-P. Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Gobierno de España).

EL CONTEXTO DEL TURISMO POPULAR CONTEMPORÁNEO. TIEMPO DE SILENCIO Y ESPAÑA, UN PAÍS POR ESENCIA *DIFERENTE*

El título del apartado alude a dos expresiones literarias de la posguerra española: por un lado, *Tiempo de silencio*, la gran novela de Luis Martín Santos, publicada por Seix Barral en 1961, que refleja crudamente el contexto de la España franquista; por otro, la frase “España, un país por esencia *diferente*”, recogida en la obra *Apología Turística de España*, de Rafael Calleja (1943: 12), Jefe de Propaganda y Publicaciones de la Dirección General del Turismo, editada en 1943 por la citada Dirección, y que ejerce de axioma que da consistencia ideológica a las imágenes y textos que el libro contiene. Sirvan estas expresiones tan explícitas para sintetizar la exposición que ahora se esbozará del contexto político e ideológico en el que despega en España el turismo de masas.

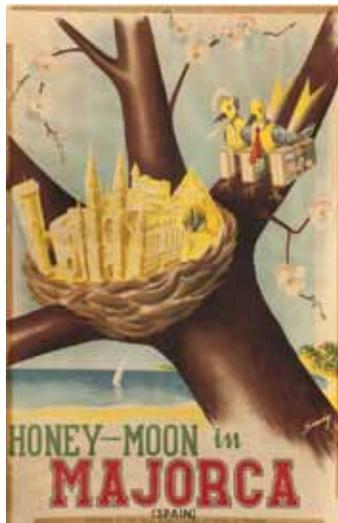
Tras el período autárquico del Régimen franquista, que sume el país en el aislamiento internacional y en una crisis económica intensa (iniciada con la guerra civil de 1936 a 1939), el gobierno dictato-

rial promueve una serie de iniciativas que buscan la normalización de las relaciones con las democracias europeas y con la administración norteamericana, una apertura al horizonte internacional y al liberalismo económico sin necesidad de mostrar síntomas de apertura social ni libertad ciudadana. En este panorama y, como señalan los especialistas, sin el gobierno proponérselo, España comenzará a recibir turistas desde la década de los cincuenta, retomando el proceso iniciado antes de la Guerra Civil y de la II Guerra Mundial, y aunque en ese momento el poder institucional no sepa valorar su significado e incluso muestre indiferencia, será un factor fundamental para reducir el déficit de la balanza de pagos gracias a la entrada de divisas en un país en intensa depresión económica (Cirer, 2004: 188). Las vacaciones pagadas de los trabajadores europeos propiciarán la llegada a territorio español desde mediados de los cincuenta y sobre todo desde 1960 de numerosos visitantes procedentes de grupos sociales de medio y bajo poder adquisitivo en una progresión constante e imparable aparentemente, que se irán localizando mayoritariamente en el litoral mediterráneo peninsular (costas catalana y levantina), Andalucía, Murcia y archipiélagos canario y balear (en Mallorca e Ibiza sobre todo) (Fig. 1). La coyuntura europea de bonanza económica y el desarrollo desde 1956 de vuelos chárter y de paquetes de viaje que combinan transporte y albergue a precios muy competitivos permitirán la introducción en el país del llamado turismo de masas (Cirer, 2004: 196). Algunas cifras ilustran bien la situación: durante el primer *boom* turístico (1956-1973), el número de turistas en Baleares pasa de 74.000 pasajeros en 1950 a 5,6 millones en 1970. Paralelamente llegarán también a las Islas unos cien mil trabajadores procedentes de la España continental para incorporarse como mano de obra a la actividad turística (Murray, Blázquez, Pons, 2008: 362).

¿Qué buscan esos turistas en España y concretamente en las Baleares? Un descanso vacacional en destinos que no han visitado

pero que conocen superficialmente por ecos aun presentes de la prensa ilustrada y de políticas institucionales españolas hacia el exterior del período de entreguerras: un *Sur* atractivo, un país barato y *diferente*, como anunciaban en los años veinte y treinta diferentes campañas promocionales; un país con un rico patrimonio artístico, de costumbres y tradiciones singulares enraizadas en lo rural, con un clima favorable al asueto y recreo, al excursionismo de montaña y a la práctica deportiva, consignas proclamadas en su momento por el Patronato Nacional de Turismo (1928-1936) y otras entidades privadas del ramo (Fomento de Turismo de Mallorca, etc.). Desde mediados de la década de 1950, esos atributos se sumarán a la expresión *sun, sea and sand* (o a su variante: *sun, sex and sand*), que acabará convirtiéndose en una síntesis de lo que realmente se busca, desechando otras acepciones del lugar más enfocadas a la cultura material y al paisaje.

Imagen. 1. *Honey-Moon in Majorca*.



Fuente: Cartel. 1951. Fomento del Turismo de Mallorca

Imagen 2. Josep Planas i Montanyà, Palma (Mallorca).



Fuente Imagen 2: Postal. 1958 Palma de Mallorca

Imagen 3. Molino en Formentera.



Fuente Imagen 3: Postal. Década de 1950.

Imagen 4. Casa Planas. Titos Nigth Club, Palma (Mallorca).



Fuente imagen 4: Postal. 1971. Palma (Mallorca)

Imagen. 5. Casa Planas. Ses Illetes (Mallorca).



Fuente Imagen 5: Postal. 1965. Ses Illetes (Mallorca).

Imagen. 6. Ediciones Tisa. Muelle de pescadores y catedral,
Palma (Mallorca).



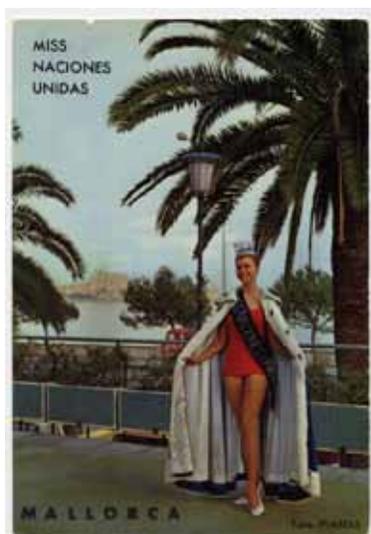
Fuente imagen 6: Postal. c. 1965. Palma de Mallorca

Imagen 7. Iglesia de San Miguel (Ibiza).



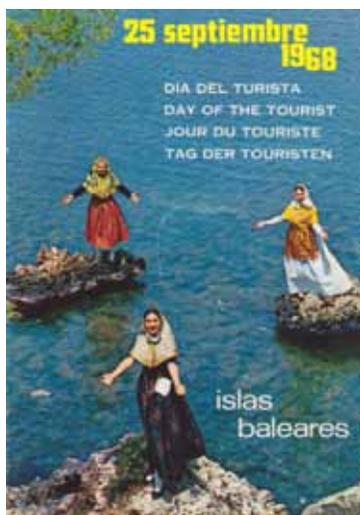
Fuente imagen 7: Postal de la serie Carteles turísticos de España.
Ministerio de Información y Turismo. 1975

Imagen. 8. Josep Planas i Montanyà. Miss Naciones Unidas.
Palma (Mallorca).



Fuente imagen 8: Postal. 1963. Palma (Mallorca)

Imagen 9. Foto Casa Planas. Día del Turista.



Fuente Imagen 9: Postal. 1968. Islas Baleares

Imagen. 10. Manuel Arnaiz. Plaza de sa Font (Ibiza). Década de 1970.



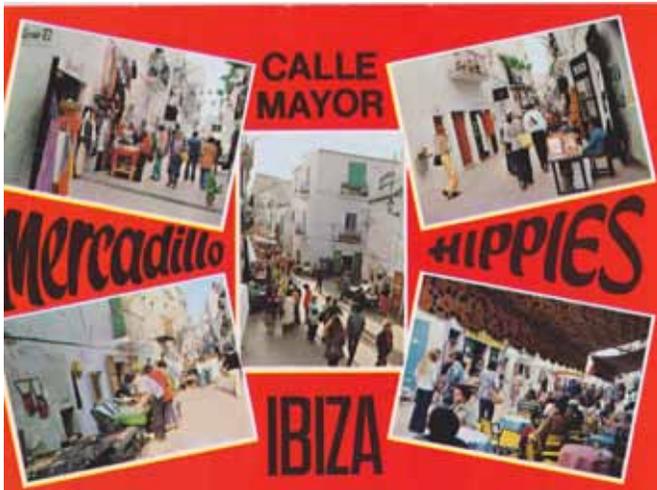
Fuente imagen 10: Década de 1970. Cortesía de Arxiu d'Imatge i So del Consell Insular d'Eivissa.

Imagen. 11. Josep Planas i Montanyà. Palma (Mallorca). 1968.



Fuente Imagen 11: Postal Cortesía de la Familia Planas, Palma

(Mallorca). 1968.
Imagen 12. Kolorham. Mercado hippie en Ibiza.



Fuente imagen 12: Postal. 1976. Ibiza.

Imagen 13. Casa Planas. Costa de los Pinos (Mallorca).



Fuente Imagen 13: Postal. Década 1970. Costa de los Pinos
(Mallorca)

Imagen 14. Objetos de *souvenir*. Mallorca. Décadas 1960 y 1970.



Fuente: Colección particular.

Esos turistas persiguen desconectar con la cotidianidad de sus países de origen por medio del descanso y del ocio. Su imagen de partida, la del territorio emisor, es la de un país mediterráneo y sureño, el territorio receptor, del que valoran ese poso atemporal de ruralización, bajos precios, arcadia y clima templado, arraigado como icono del país desde el siglo XIX, consolidado por el Romanticismo literario y operístico y por la literatura de viajes, y visualizado en grabados y fotografías. En pleno modelo de auge capitalista, en el momento de mayor crecimiento de la historia de la humanidad, como sentenciara el historiador Eric Hobsbawm (1999: 18) al definir el período

inmediato a la Segunda Guerra Mundial (de 1947 a 1973), el turista europeo identifica España con el paisaje preindustrial. Esta imagen de sociedad preindustrializada en el sentido de tradicional, ajena a la modernización propia de la revolución industrial y del triunfo del capitalismo, quedará reflejada en guías turísticas, postales y prensa gráfica de entreguerras, y aunque el abanico de disertaciones literarias y gráficas sobre el territorio español y balear no se limite únicamente a reforzar estos valores, porque se habían dado otras proyecciones del lugar que promovían un universo icónico más ligado a la coyuntura real del momento y a cierta idea de modernidad, será la primera la imagen que prevalecerá y que el Régimen franquista promocionará. Ya en 1943, como se ha dicho, la Dirección General del Turismo publica *Apología Turística de España*, profusamente ilustrado con imágenes del patrimonio arquitectónico singular y especialmente de la arquitectura popular, actividades económicas agrícolas y tradiciones de carácter etnográfico de base rural, omitiendo cualquier alusión a la industria fabril, a la arquitectura moderna y a la ciudad. Para Beatriz Correyero Ruiz, "la obra constituye un auténtico panegírico sobre el ser español y su idiosincrasia" (2005: 73). No es extraño, por tanto, que en 1962, el periodista y dramaturgo franquista José María Pemán presentara el libro *La España de mis sueños* corroborando la actualidad de ese universo preindustrial atado a la tradición, a la religiosidad y a la ruralización del país. Así, escribe:

Están Vds. en la frontera de un país que se llama España (...) Supongo que la España que el autor ama y que el lector va a amar seguramente, es la misma en cuyo nombre puedo yo saludarle en esta frontera: la de los campesinos que saludan al paso en las carreteras; la de los pastores pensativos y filosóficos en las montañas; la de las profundidades paisajistas y psicológicas de Castilla; la de las piedras y los ríos; la de los bailes patéticos y racionales; la de la risa del Sur y las exactitudes del Norte. (*La España de mis sueños*, 1962: s.p.)

Muchos fotógrafos perseguirán esta imagen atemporal y ahistórica siguiendo el lema de capturar con la cámara no lo que se ve, sino lo que se quiere ver, bajo el presupuesto de que esa es la representación que el turista desea y que el editor escoge. Botón de muestra serán las dificultades que tuvo W. Eugene Smith para publicar algunas de las fotografías de su extraordinario reportaje sobre el pueblo cacereño de Deleitosa en *Life* ("Spanish Village: it lives in ancient poverty and faith", número 15, 9 de abril de 1951) y las desavenencias ocasionales con el editor Bernard Quint, porque la España paupérrima fue otro de los valores asociados a la mirada del turista, que es la del país emisor. Por supuesto, el ejemplo citado no tiene voluntad generalista, aunque un recorrido visual por las publicaciones gráficas de destino turístico de esas décadas del primer *boom* (1956-1973) nos permite hipotetizar la construcción en España de un modelo icónico de registro del lugar heredero en gran medida de esa tradición decimonónica. Incluso fotógrafos de la modernidad en su paso por España, como Brassai o Cartier Bresson, fijarán a menudo el objetivo en fiestas populares y acontecimientos religiosos, y otros como Cas Oorthuys se detendrán en la captura de sacerdotes con sotana y religiosas con hábitos (De Balearen, 1964). Esos atributos que señalan de qué manera España se proyectaba al exterior -y que fueron tan estimados por el Régimen- devienen iconos recurrentes de numerosas publicaciones y reportajes gráficos de revistas. Así, fotografías de manifestaciones de religiosidad, procesiones de Semana Santa, arquitecturas populares de interiores sombríos y exteriores de blanqueados inmaculados, escenas de duelo y velatorios, romerías de campo, indumentaria tradicional, mercados variopintos, bailes populares, etc., se maquetan junto a paisajes litorales, pensiones y hoteles costeros aún muy humildes y construcciones patrimoniales de carácter excepcional (Fig. 2 y 3). Monográficos como *La Semana Santa española* (Dirección General del Turismo, Madrid, c. 1950), *Los pueblos blancos de España* (Dirección General del Turismo, Ma-

drid, c. 1950), *Nueva Apología Turística de España* (Dirección General de Turismo, Madrid, 1957), exponen ideológicamente una combinatoria de contrastes visuales que sirven para corroborar las tesis de Calleja y Pemán y el eslogan: *Spain is different!*

Habrà que esperar a mediados de la década de 1960 cuando desde las propias filas institucionales alguna voz reivindique la necesidad estratégica de reducir el número de fotografías dedicadas a tradiciones populares, fiestas, oficios y patrimonio artístico, para incorporar otras acordes con un perfil diverso de turista, al que denominan *moderno* (*Primera Asamblea Nacional de Turismo*, 1964: 31): escenas urbanas cotidianas y bulliciosas, turistas en playas muy concurridas, establecimientos hoteleros óptimamente equipados, locales nocturnos de baile y espectáculos, etc. (Fig. 4 y 5) En dicha década estas imágenes ya tenían una presencia tímida en guías y libros de viaje, como reflejan los trabajos de Francesc Català-Roca para la segunda edición de la *Guía de Mallorca, Menorca e Ibiza* (Destino, 1962), los de Arie-David Arielli para *Mallorca* (Noguer, 1962) y los de Nicolás Muller para *Baleares* (Clave, 1967), por citar algunos ejemplos, aunque no será hasta mediados de los setenta cuando las capturas en torno a la religiosidad popular y a las actividades agrícolas se vayan substituyendo por las de establecimientos de ocio y diversión y abigarradas piscinas de hoteles (Mulet, 1987); con todo, perviven las imágenes de tono folclórico, principalmente escenografías preparadas de bailes populares descontextualizadas de su entorno original.

LA POSTAL DEL TURISMO POPULAR CONTEMPORÁNEO

Ahora se agradece a España que haya conservado intactas, dentro de Europa, sus vistas originalidades. Es muy cómodo tener un Oriente fácil y a la mano, dentro de Europa y con hoteles occidentales. Se puede pasar la mañana paseando por los mismos jardines

de Abderramán o Boabdil y almorzar luego "beauf à la mode" u "omelette de champignons" (...) España puede proporcionar al europeo bastantes cosas rotundas: sol, bailes patéticos, corridas de toros, alhambras, escoriales; agonías de Unamuno o gitanismos de García Lorca. Supongo que ésta es la España que ama el autor y el lector de este libro. Aquella en la que, sin abandonar Europa, puede uno bañarse de extrañezas vitales y primarias. Porque, en definitiva, España ha vuelto a ponerse de moda cuando ha vuelto a ponerse de moda la vida. (La España de mis sueños, 1962: s.p.)

Esas “extrañezas vitales y primarias”, “vistosas originalidades” y “cosas rotundas” que constituyen para José María Pemán la esencia de España tienen su manifestación más eufórica en la postal fotográfica. Precisamente la fotografía es un elemento de primer orden en la formación de la mirada turística (Urry, 2011).

La postal cumple un papel fundamental en la difusión del destino, sea en la imagen percibida *a priori* o *a posteriori* (cuando se incorporan resortes psicológicos aparejados a la experiencia del viaje). Como indica Estrella de Diego “nunca hemos estado en ese lugar realmente, sino en la proyección de ese lugar” (2014: 85). La postal asume el rol de promocionar una imagen del sitio mediante atributos determinados asociados a valores específicos que sumados y combinados construyen buena parte de la base ideológica y conceptual de la iconografía del destino turístico. En el contexto que tratamos, esa estructura icónica no ha sido monolítica, pudiéndose plantear dos momentos, al menos para el caso de Mallorca: uno asociado al período álgido del turismo de masas (a los dos *booms*: 1956-1973 y 1973-1993) y otro a la época actual, en coincidencia con el tercero, que podría interpretarse, como luego se explicará, de cierta inflexión, aunque ambas fases se han de situar siempre en el

contexto del turismo de masas o turismo popular contemporáneo, que es el único modelo existente en las Baleares y prácticamente en el conjunto del territorio español.

¿De qué manera la postal constata y afianza el modelo imperante? Siendo portadora de una serie selectiva de valores heredados mayoritariamente de concepciones que se remontan al siglo XIX y a la Ilustración, aunque sobre todo al período de entreguerras por su proximidad cronológica, y que han sido gestados en gran medida en los países emisores y asumidos como propios por las instituciones públicas y privadas de los territorios receptores. El Régimen franquista los hace suyos, los actualiza y los revisita, incorporando en ellos su ideología precisa, que acaba impregnando el discurso de la postal de esa época, tanto conceptual como formalmente, de manera que los valores consolidados (patrimonio artístico, paisaje singular) se acoplan a otros que adquieren un nuevo protagonismo (cultura material, folclore, fiestas) y aun a otros novedosos (hoteles, núcleos turísticos de reciente construcción, ocio). (Fig. 6 y 7).

En esta aproximación sucinta al tema podemos sintetizar los atributos asociados a valores destacando cuatro tipos: históricos, paisajísticos, de actualidad y laborales. Los primeros se condensan en dos, unos de carácter patrimonial y otros de tono popular, siendo los patrimonios arquitectónico e inmaterial los de mayor presencia. Así, la postalística sujeta a atributos históricos se centra predominantemente en el registro de bienes culturales excepcionales, construcciones rurales, elementos etnográficos o preindustriales y tradiciones de bailes e indumentarias de la cultura popular. La plasmación de la arquitectura monumental se ciñe a las épocas medieval y moderna (catedral de Mallorca, mezquita de Córdoba, castillos en territorios centrales de la península ibérica, portadas de iglesias barrocas, etc.); las construcciones rurales y elementos etnográficos se limitan a cortijos en Andalucía, hórreos en Asturias, caseríos en País Vasco, Cantabria y Navarra, barracas en el Levante, molinos de vien-

to e hidráulicos en Mallorca y viviendas agrícolas en Ibiza; los elementos de patrimonio inmaterial se concentrarán sustancialmente en bailes locales, flamenco y romerías en Andalucía, aunque su conversión en espectáculo y sus trajes contagiarán la imagen del resto de comunidades españolas (Hernández Ramírez, 2007). Los segundos, los atributos paisajísticos, se reflejarán en la urbanización del litoral y en el paisaje agrícola de la meseta castellana, y solo en ocasiones en el fenómeno urbano (planos generales a vista de pájaro o detalles de calles singulares), omitiendo por completo el paisaje industrial. Los atributos de actualidad se condensan en eventos coyunturales (festivales, *Día del Turista*) (Fig. 8 y 9), en el registro de cierto bullicio urbano de Madrid y Barcelona, en la plasmación de infraestructuras viarias y sistemas de transporte (náutico, aéreo) y, sobre todo, en los momentos de ocio diurno y nocturno del protagonista, el turista, con escenas de arenales extensos dotados de equipamientos hoteleros, interiores de locales de espectáculos con actuaciones musicales en directo de flamenco y grupos de moda. Por último, los atributos laborales se limitan a la representación de oficios de sectores económicos que pronto entrarán en crisis (pescadores, afiladores, botijeros, cacharrereros, pregoneros, herreros). (Fig. 10 y 11)

Dicho lo anterior se puede plantear que la aportación más trascendente de la postalística girará en torno a dos modalidades icónicas: la que ubica la tradición en la modernidad (los bailes rurales en escenarios urbanos, los campesinos acompañados de turistas, los molinos junto al coche descapotable) y la que se ciñe a la plasmación de la modernidad que el Régimen necesita promocionar (paisajes costeros con escenas de playas en urbanizaciones de nueva creación dotadas de red viaria, iluminación, comercios y hoteles). Otros buenos ejemplos los constituyen las postales habituales de Ibiza que confrontan al campesino local con el fenómeno *hippie*, el vendedor ambulante de cerámica que transita con su burro por playas y vías urbanas, las vistas aéreas de nuevos hoteles construidos en altura a la orilla del mar, etc. (Fig. 12 y 13)

Este universo iconográfico sirve para asociar el turismo popular con formas concretas de desarrollo económico que remiten a nuevos modelos de ordenación territorial, ocupación laboral y ocio; esto es, al fenómeno del turismo de masas expresado por medio de la clara separación entre ciudad y campo, sector terciario y sectores primario y secundario, interior y costa, ocio y cultura, industria y oficio, población local y visitante, etc. Para ello el lenguaje icónico se nutre del contraste (lo antiguo en lo moderno, lo autóctono en lo foráneo, lo rural en lo urbano), la inadecuación (espectáculos flamencos en territorios sin su tradición, carruajes decimonónicos en vías urbanas principales, naves históricas en puertos de numeroso tráfico), la reiteración (repetición de los mismos *ítems* por parte de la mayoría de fotógrafos, sean locales o llegados de fuera), el reduccionismo (uniformidad y selección de temas y de motivos), la exacerbación de lo superficial (hoteles en molinos, bailes populares de origen agrario en núcleos urbanos), entre otros, y se recrea en los hibridismos históricos, el uso de falsos contextos, la tipificación, los estereotipos, las metonimias y sinécdoques, las paradojas y las traslaciones. La complejidad del lugar se reduce y clasifica.

En definitiva, la postalística hace uso de figuras y recursos retóricos, y construye su armazón visual a partir de los símbolos, moviéndose en la relación entre lo real y lo imaginado.

EL SOUVENIR DEL TURISMO POPULAR CONTEMPORÁNEO.

Tal vez comprar un souvenir es siempre adquirir un objeto que hasta cierto punto implica una ceremonia ritual, la de llevar a casa un fragmento del Otro, una parte del Otro que a fin de cuentas simboliza su totalidad misma.

(Diego, 2014: 108)

El *souvenir* recurre al símbolo y al reduccionismo conceptual como mecanismos de enlace con el territorio que designa, de manera que,

al igual que la postal coetánea, se rebaja la complejidad del lugar visitado y se sintetiza la relación emotiva con el destino. Hace tangible la experiencia del viaje y asume un rol de resorte psicológico y evocativo. Como apunta la bibliografía, tiene un sentido fetichista y terapéutico, como un objeto cultural y un trofeo, por seguir la terminología de Duccio Canestrini (2001); sin embargo, sus características físicas, su construcción formal y su acomodo a estereotipos lo han convertido en un objeto desprestigiado, *kitsch* y banal, así asumido incluso por sus consumidores que aun a sabiendas de su mediocridad lo adquieren por su implicación afectiva, con lo que en cierta manera también lo dignifican.

En el contexto del turismo de masas, el *souvenir* –como la postal– se integra bien en el paisaje simbólico del turista y en su equipaje emocional por su fácil identificación y su bajo coste. Poseerlo le permite poner en marcha *a posteriori* mecanismos de empatía con el destino visitado. Regresa a su país con un artefacto adquirido allí, que contrariamente a su objetivo de compra no remite tanto al lugar como a la lógica de producción que lo hizo posible, porque fue diseñado y fabricado exclusivamente para consumo turístico sin involucrarse en exceso en el contexto de la tradición cultural de la sociedad a la que muy remotamente parece aludir. Actúa de sucedáneo de un objeto singular y diferenciador cuando no deja de ser un esperpento, una evidencia de la banalización del viaje, de la *turistización* del destino.

El *souvenir* es un artefacto *kitsch* al reunir muchos de sus rasgos. El primero de ellos es precisamente su capacidad de reforzar el estímulo sentimental (Eco, 1984: 83); otros son –recordando los principios caracterizados por Abraham Moles (1990: 70-76)– la inadecuación o disociación forma-función (a modo de ejemplo, un abrebottellas antropomorfo), la acumulación (por su producción en serie), la redimensionalización (la miniaturización de bienes patrimoniales como la Giralda y la torre de Oro de Sevilla, la torre Eiffel

de París, la basílica de San Pedro en Roma, la estatua de la libertad en Nueva York, etc.), la sinestesia (la pareja de bailarines de flamenco en una caja musical que cambia de color y de aroma) y nuevamente, como ya se dijo de la postal, la exacerbación de lo artificial (la miniatura de un televisor de plástico con visor que contiene imágenes del sitio), por citar algunos.

Con todo, y aunque simulacro, el *souvenir* de esas décadas ha mantenido ciertas dosis de lealtad al destino receptor, pese a que se ha ido modificando desde la fidelidad leve al lugar hasta anunciar el *no-lugar*.

A modo de ejemplo, y en el caso de Mallorca, el *souvenir* fue en numerosas ocasiones un producto de elaboración local, hecho con materia prima local y basado en el diseño de productos nuevos o inspirados en otros tradicionales locales. Buena parte de los *souvenirs* procedieron principalmente de talleres ubicados en diferentes zonas de Mallorca que se fueron especializando en crecimiento acelerado en un abanico de productos cuya materia base procedía de la tradición agrícola y de los oficios de la isla. De ahí que se fabricaran manualmente en talleres artesanales que suministraban útiles prácticos a la población a la vez que incrementaban sus beneficios redirigiendo un segmento de la producción a la fabricación de objetos destinados a la demanda turística. Esos talleres contrataban a menudo mano de obra femenina para dichos trabajos, pagándoles por piezas realizadas o por horas dedicadas en su ámbito doméstico, sin necesidad de acudir al obrador y, por tanto, sin relación laboral regularizada, pasando a formar parte de la economía sumergida. Para muchas mujeres ese trabajo fue un complemento indispensable a la economía familiar, sobre todo si solo un miembro contribuía a ella o si podía dedicarse en la temporada de menor entrega a las tareas agrícolas, que no garantizaban regularidad de sueldo.

Esos talleres de base artesanal trabajaban con materiales de tradición local, como el olivo, el palmito y el almendro, por lo que era

habitual que de ellos derivaran los *souvenirs* de mayor presencia comercial. Otras industrias incorporadas al mercado turístico fueron las de elaboración de mantelerías y pañuelos bordados en el denominado punto mallorquín y las de alfarería, más específicamente objetos cerámicos de barro arcilloso y *siurells* (figurillas de barro con un silbato adosado). Estos últimos ya gozaban de arraigo turístico, como dejan ver las fotografías y postales del período de entreguerras que muestran expositores de bordados y *siurells* en el puerto de Palma, en los diques donde atracaban los cruceros y en los mercados al aire libre de muchas localidades de la Isla. (Fig. 14)

Por tanto, una parte del *souvenir* ha remitido a la industria local manufacturada y a productos inspirados en la cultura material local, ha sido desde fiel a la misma hasta pura recreación desvirtuada o pieza de nueva creación (caja de tabaco, escribanía, costurero con la cartela “Mallorca” o el lema “Recuerdo de Mallorca” y la pegatina o dibujo coloreado de una pareja bailando según un paso y una indumentaria de raíz tradicional). En poco tiempo los talleres fueron incrementando exponencialmente su producción para el mercado turístico y diversificando sus productos de manera que el ligamen con lo local se fue enmascarando convirtiéndose en residual o marginal. La llegada de objetos producidos en centros competidores de la península ibérica o en los propios países emisores de turistas contribuyeron a una modificación radical del repertorio funcional e iconográfico. El abanico de productos se ampliaba de tal manera que los anteriores se iban substituyendo. Así, por ejemplo, el *siurell* va en retroceso ante las figuras que representan a la gitana y cigarrera sevillana, a una pareja de bailarines de flamenco o a un muñeco ataviado de torero; el sombrero de palmito de forma cónica o semiesférica y alas utilizado para protegerse del sol en las tareas agrícolas será suplantado por otros, también de palmito, triangular y de menor tamaño, o por los llamados sombreros *mejicano*, *mariachi* y *cordobés*; finalmente la mantelería y los tejidos de hilo bordados

a mano acabarán siendo elaborados de manera industrial y con fibra sintética de poliéster. Al elenco se añaden otras piezas y motivos pintados procedentes supuestamente de la tradición andaluza, como abanicos, castañuelas, guitarras, mantillas, toros, produciéndose un alejamiento progresivo del *original* y una indiferenciación entre lo local y lo foráneo o, lo que es peor, dándose “falsos locales”, falsos “andaluces” y falsos “españoles” (Fig. 15 y 16). Como ha estudiado Rocío Plaza Orellana (2013) y ha indicado Javier Hernández Ramírez (2007 y 2008), lo andaluz se identificaba con lo genéricamente español y a Andalucía se le negaba su especificidad como pueblo porque pasaba a ser epítome de España, con los atributos más elementales, simplificados y mixtificados.

Incluso esos artefactos presumiblemente más fieles o anclados en una pretendida herencia tradicional vinculada al destino visitado no son otra cosa que una alusión vacía a un mundo y a un sistema económico en desaparición, el de la artesanía, los oficios y lo rural, absorbidos por el sector terciario y por la subordinación (monocultivo) a la actividad económica turística.

TIEMPO DE GLOBALIZACIÓN.

UNA CIERTA INFLEXIÓN DE LA POSTAL Y EL *SOUVENIR*

En las Baleares, y en el contexto del denominado tercer *boom* turístico, desde 1993 (Murray, Blázquez, Pons, 2008: 352), cuando en el turismo popular predomina el fenómeno del “todo incluido”, podemos plantear un momento de inflexión para la postal y el *souvenir* que se extiende al resto de España como destino turístico.

Es indudable que ambos mantienen actualmente numerosos rasgos del período precedente: pervivencia de postales alusivas al ocio (extremándose la iconografía de evocación sexual), al litoral urbanizado, al sol y playa (a las *tres eses*); mantenimiento de los recursos retóricos y rasgos *kitsch* ya comentados; y persistencia de *souvenirs*

con notas locales y principalmente "españolas", como evidencian, por ejemplo, el imán en forma de paella con las cartelas "Mallorca", "Madrid", "Bilbao" o "Barcelona" (pese a ser un plato arraigado sobre todo en la gastronomía del Levante español), las parejas de bailarines o un *souvenir* habitual de Barcelona, la figura de plástico de la gitana y cigarrera sevillana con un traje de teselas ficticias, aunando así la nota "española" con la "autóctona" (Gaudí). (Fig. 17 y 18)

La percepción actual, sin embargo, es que un segmento de la postal y el *souvenir* han mutado su comportamiento y su lógica, y han tomado derroteros diferenciados, independientes formal y conceptualmente e incluso antagónicos. Esta transformación de su naturaleza guarda relación con diversos factores, al menos con un cambio en la tendencia europea del modelo turístico (síntomas de agotamiento del modelo fordista) y con el desarrollo en España desde los ochenta de las comunidades autónomas, recogidas en la Constitución de 1978, por la que se organizaba el país en entidades territoriales administrativas con cierta autonomía legislativa y competencias ejecutivas; eso es, pérdida de poder del gobierno central al transferirse a los gobiernos autonómicos. Según Javier Hernández Ramírez (2007), que estudió los discursos de las campañas turísticas de Andalucía por parte de las administraciones públicas desde 1951 (fecha de creación del Ministerio de Información y Turismo) hasta la actualidad, el Estado de las autonomías ha permitido cambios substanciales en la política turística andaluza con nuevas directrices y protocolos de actuación que han posibilitado una transformación muy planificada de su imagen promocional.

En la coyuntura actual se dan cita en las Baleares –y sin duda en el conjunto del Estado español– dos tendencias divergentes relativas a las lógicas de la postal y del *souvenir*. Por un lado, la postal cumple ahora, en contexto postfordista, una especie de *papel redentor* del lugar, porque la imagen habitual proyectada hasta el momento está viviendo un cambio contundente. De la plasmación del desenfreno

constructivo, la urbanización indiscriminada del litoral, los interiores de hoteles abigarrados de turistas en piscinas, las playas saturadas de bañistas, los colchones de plástico y las hamacas a rebosar, se ha dado el paso icónico a la cara opuesta: la de los paisajes interiores, los escenarios tranquilos, las calas recónditas solitarias, los arenales sin señalización ni equipamientos, las montañas y los caminos naturales para ejercitar senderismo. Incluso bienes culturales hasta ahora marginados (yacimientos arqueológicos, elementos del patrimonio industrial o etnológico como almazaras, abrevaderos, barracas y varaderos) vuelven a tener presencia más allá del plano general del molino con aspas o la noria, como también la representación de la cultura inmaterial sin bailes escenificados y más próxima a otras manifestaciones (como el canto de la Sibila, interpretación de un drama litúrgico muy difundido en la Edad Media y que se ha conservado en Mallorca).

Ante esta metamorfosis de la postal (que convive, no hay que olvidarlo, como se ha recordado antes, con el registro habitual basado en el tópico y el estereotipo) cabe preguntarse si no se trata de un síntoma de cambio del modelo turístico desde la gestión política. Rotundamente habría que decir que no, pese a campañas institucionales de desestacionalización y diversificación (declaraciones de Menorca Reserva de la Biosfera en 1993, Ibiza Patrimonio de la Humanidad en 1999, Canto de la Sibila –en Mallorca– Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2010 y Sierra de Tramuntana, –Mallorca– Patrimonio Mundial de la UNESCO con categoría de Paisaje Cultural en 2011). En todo caso es evidente que un sector de la postalística actual viene a exponer otra manera de turismo popular o, dicho de otro modo, su transformación icónica estratégica aspira a plasmar la *redención*, *liberación* o *rescate* de la imagen de Baleares en el imaginario del turista. La postal de ahora pretende *salvar* y *reparar* con una estrategia sencilla: volviendo a establecer vínculos con el lugar, reinterpretando lo característico, proyectando

al exterior lo local singular; aunque, como es sabido, la *mirada turística* está ligada de cada vez más a otras prácticas sociales y culturales y no se sustrae ni se aparta del legado romántico. (Fig. 19)

Por otro lado, el *souvenir* coetáneo parece desarrollar un discurso diverso al de la postal al perder completamente su conexión con lo local (en su acepción de *locus*) tanto en la forma como en la idea, tanto en el material como en la tipología de objeto. No alude al lugar de destino, convirtiéndose en un símbolo del *no-lugar*, en un *a-lugar*. Si comparamos los *souvenirs* actuales con los del período anterior, los de ahora no remiten siquiera al “falso” local precedente, porque el material ya no es la arcilla, el palmito o el olivo (al menos en Mallorca), sino el plástico, la silicona y el metacrilato, y la retórica iconográfica ya no es la pareja de bailarines con el traje típico de la zona ni aquella relativa al flamenquismo o a lo “español”, sino un conjunto de referencias desvinculadas completamente del lugar (el perfil de una ciudad costera, un recipiente transparente con arena de playa, un grupo de veleros, una construcción religiosa con torres y pináculos, una concha marina), de modo que la única forma de asociar el *souvenir* con el territorio que designa es una cartela que el fabricante coloca con el topónimo (“Palma”, “Mallorca”, “Barcelona”, “Ibiza”) para que no se den confusiones. Lo paradójico es que ese *souvenir* con el perfil de una ciudad costera tanto corresponderá a Palma como a Cannes, porque el dibujo es el mismo, y solo se ha modificado el nombre del destino; esa bola tridimensional transparente que encierra la reproducción en miniatura de una construcción religiosa servirá para la catedral de Mallorca y para la de Girona, solo las cartelas las distinguirán; la concha marina con palmera y tumbona se referirá indistintamente al Caribe y a Mallorca, aun cuando sea el pinar y no el palmeral el que roce el litoral mediterráneo; la arena en el bote pueda proceder de una playa ibicenca o de Oaxaca, a pesar de la cartela discriminadora; el imán bidimensional que representa la línea del horizonte con un velero aludirá a cualquier costa marítima,

sea cantábrica o atlántica, de Baleares o de Canarias, de Formentera o de Torremolinos. (Fig. 20)

Vayan al destino que vayan los turistas se hallarán con la misma tipología de *souvenir*. Se trata, entonces, de *souvenirs* clonados que no remiten al lugar específico, sino nuevamente a la lógica de producción, haciendo invisible definitivamente lo singular. Es en este sentido que planteamos la noción de *no-lugar* o de *a-lugar*: el turista viaja a territorios cuyos *souvenirs* están desprovistos de memoria histórica, ya que los atributos formales y materiales que los conforman no permiten distinguir a qué emplazamiento se refiere. Detrás está el fenómeno actual de la deslocalización, el de la fabricación y distribución internacional postcapitalista, y la globalización del *souvenir*, su *macdonalización*. La cita local ha desaparecido, queda únicamente el topónimo con el esbozo iconográfico en relieve o tridimensional (un poco de arena, un velero, una concha marina) que lo relaciona lejanamente.

Esta despersonalización de los espacios que promueve la nueva tipología del *souvenir* recuerda a la concepción del no-lugar acuñada por Marc Augé para designar espacios de anonimato y sin identidad:

Los no lugares son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta (...) Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y

promovidos a la categoría de lugares "de memoria", ocupan allí un lugar circunscripto y específico. (Augé, 2000: 22 y 44)

Ese nuevo *souvenir* que alude al no-lugar se adquiere por doquier en las zonas de mayor saturación turística, algunas de las cuales han sido identificadas paradójica y precisamente como no lugares en el sentido de Auger (González, 2003: 147), como es el caso de Magaluf, en Mallorca.

Imagen 15. Juanet [Joan Miró Serra] (atrib). Turistas en Palma (Mallorca).



Fuente imagen 15: c. 1960. Colección particular. Palma (Mallorca)

Imagen 16. Torrelló [Joan Llompart]. Turista en Palma (Mallorca).



Fuente Imagen 16: c. 1965. Cortesía del autor. Palma (Mallorca)

Imagen 17. *Souvenirs* de Barcelona y de Mallorca. 2017.



Imagen 18. *Souvenir* de Barcelona. 2017.



Fuente imagen17 18: Tiendas de venta de *souvenir* España

Imagen 19. Ediciones Costa. Mallorca. Postal.



Fuente: Década de 1990. Mallorca

Imagen 20. *Souvenirs* de Mallorca, Barcelona e Ibiza. 2017.



Fuente: Barcelona e Ibiza. 2017.

Imagen. 21. Marina Planas. *Felices Vacaciones 02*. De la serie *Variaciones de un Archivo*. 2017. 1x3m.



Fuente: Cortesía de la artista. 2017.

Imagen 22. Esther Olondriz. Postal de la serie Paisajes lindos, 2017.



Fuente: Cortesía de la autora. 2016. Mallorca.

Imagen. 23. Marta Pujades. Díptico Can Pastilla, Mallorca, 2013.



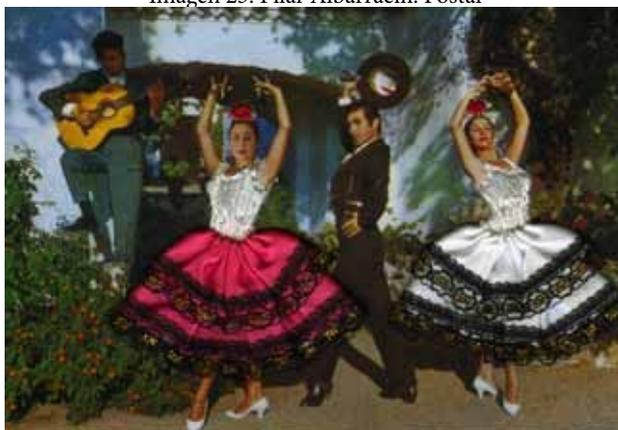
Fuente: Cortesía de la autora. 2013. Mallorca

Imagen 24. Agustí Torres. De la serie I Wish I Were Here, San Pietro, Roma. 2001.



Fuente: Cortesía del autor. 2001. Roma.

Imagen 25. Pilar Albarracín. Postal



Fuente imagen 25: De la serie Flamencas, 2009.

Imagen 26. Rogelio López Cuenca. La Alhambra sobrevivió.
1995-2001. Instalación



Fuente imagen 26: Colección Diputación de Granada. Fotografía
Javier Algarra.

APROXIMACIÓN A UNA REVISIÓN CRÍTICA DESDE PROPUESTAS ARTÍSTICAS

El turismo popular es un referente para un segmento de artistas contemporáneos. Nuestra intención es perfilar en un panorama muy aproximativo algunas propuestas surgidas en contexto español; no obstante, la interpretación plástica conceptual del turismo como fenómeno global fordista y postfordista ha sido motivo de reflexión y de trabajo para otros artistas de procedencia internacional que se desenvuelven en un escenario idéntico postindustrial. Serían los casos de Jonathan Hernández (México), Alberto Baraya (Colombia) y Massimo Vitali (Italia), por mencionar algunos ejemplos representativos. O de Martin Parr y Ferdinando Scianna, que recurren al

paisaje turístico habitado, centrado en ocasiones en Mallorca y Benidorm. Lo refleja, por citar un caso, Martin Parr con sus imágenes de aisladas y solitarias parejas incapaces de empatizar con el entorno o de conversar entre ellas en las series *Bored Couples* (1991-1993) y *A Place in the Sun* (2015). Con un documentalismo muy diverso lo ha plasmado el británico Peter Dench en *British abroad* (2017).

Para la ocasión nos referimos a autores españoles procedentes de zonas de tradición turística (como Andalucía, costa levantina, costa Brava y las Baleares), nacidos y crecidos en el seno de los booms (nacidos sobre todo en los sesenta y los ochenta), por lo que no ha de extrañar que operen algunos con lo *kitsch*, al igual que la postal y el *souvenir*. Su materia prima es el objeto banal y la imagen reiterada de escenarios de sol y playa. Si el imaginario del destino turístico se ha construido sobre estereotipos y tópicos, recurren a ellos manipulándolos e interviniéndolos. Otros, por el contrario, enfocarán el tema hacia la transformación del lugar, el paisaje publicitario de reclamo turístico, el comportamiento del turista, la confrontación entre supuesta identidad local y actitudes postcolonialistas, centradas o no en el territorio español. Para el texto que nos ocupa vamos a dejar de lado la referencia a fotógrafos de generaciones previas, del denominado *desarrollismo* en plena dictadura franquista, que recibieron encargos de carácter institucional (destinados a postales, guías gráficas, carteles, etc.) y que proyectaron paralelamente una lectura crítica documentalista, a menudo ácida, del fenómeno turístico, como Carlos Pérez Siquier, Francesc Català-Roca, Oriol Maspons, Paco Gómez o Xavier Miserachs, por citar algunos.

Marina Planas, nieta del fotógrafo Josep Planas i Montanyà (Cardona, Catalunya, 1924-Palma, Mallorca, 2016), fundador en Mallorca en 1947 de Casa Planas, empresa que creció en paralelo a la consagración del turismo de masas y que se desarrolló a su amparo, descontextualiza, reproduce y amplía a gran formato diversos motivos de las postales de su abuelo en la serie *Variaciones de un Archivo*

(2017). Josep Planas fue un protagonista destacado de la comercialización de la postal en España, con más de veinte establecimientos en las Islas y una plantilla indirecta de unos doscientos trabajadores (Mulet; Seguí, 2005). Tras la clausura de la empresa y el fallecimiento de su promotor, su sede en Palma se ha convertido en el Centro Cultural Casa Planas, gestionado en sociedad por su nieta como espacio de *coworking* y actividades de programación cultural. (Fig. 21)

La postal ha sido objeto recurrente para las artistas Neus Marroig y Laura Marte en la serie *Poxpo Postalsxportar* (2013), presentada en el Centro cultural Casa Planas (Palma, 2016). En este caso, la intervención es el recorte de fragmentos de postales (paisajísticas y de establecimientos hoteleros) del fondo Planas, transformándolos en pendientes (“postales para llevar” sería la traducción castellana del título en catalán) que ocupan el espacio vacío del recorte. Las autoras lo plantean como otra manera de apropiarse de un fragmento de paisaje, alterando así el significado de recuerdo, memoria, viaje y joya. La serie abarca más localizaciones, especialmente Barcelona y núcleos turísticos del litoral catalán.

Paisajes lindos (2017), de Esther Olondriz, también parte del archivo de Casa Planas y de la intervención en postales de época de la empresa de dicho fotógrafo, trazando sobre ellas dibujos, signos y cartelas alusivas por medio del *collage* (“For sale Mallorca. Indígenas no incluidos”, “Palma for rent”, “Zu Kerfauzen”, “Vendu”, “Indígenas. Recuerdo de Mallorca”), a modo de relatos icónicos e irónicos de las consecuencias del auge arrollador del turismo popular en la Isla. (Fig. 22)

Aunque con una trayectoria más centrada en la crítica a la construcción social de género a través de la fotografía, el vídeo, la acción y la instalación –*Hombres coronados* (2014-2016), *De la vora a l'horitzó* (2015)–, la joven artista mallorquina Marta Pujades presenta su opinión sobre el impacto del fenómeno turístico a través de una serie fotográfica que acude igualmente a la postal como fuente

principal de documentación y de evidencia y que trabaja en forma de dípticos donde confronta escenarios del denominado *tercer boom*, las playas concurridas y el verano, con imágenes de la autora realizadas en el mismo lugar, aunque ahora arenales vacíos y otoño. Ha difundido este proyecto de fotografía comparativa en el entorno urbano y paisajístico en la web Observatorio Fotográfico del Paisaje de las Islas Baleares, vinculada a la Universidad de las Islas Baleares. (Fig. 23). La identidad del paisaje, construcción social al igual que la sexual o la digital y tecnológica (proyecto Selfie), se presenta al espectador como si se tratara de un simple género de fotografía documental, aunque la retórica utilizada actúa como un mecanismo de alteración que garantiza una comunicación más eficaz. Sin serlo quizá, los dípticos se presentan como antítesis o representaciones visuales de significado opuesto o contrario, como correcciones o epanortosis donde la imagen segunda rectifica a la primera.

En la serie *Greeting from Paradise* (2006), el fotógrafo mallorquín Agustí Torres trabaja con la postal mediante la copia y posterior ampliación de fragmentos de figuras de turistas en vacaciones, que su padre, Pedro Torres Mestre, también fotógrafo profesional en contexto del boom turístico, había realizado en las décadas de 1960 y 1970:

Mirando con lupa las postales de mi padre y con un sentido más bien irónico y metafórico, comencé a buscar trazas de pequeños momentos de felicidad en las imágenes que editó. En las ampliaciones en formato mural que he realizado, esos personajes anónimos que en las postales no son más que hormiguitas y que no se daban cuenta de que estaban siendo fotografiados, devienen figuras monumentales. A la vez, la trama de la impresión fotomecánica se impone como el grano en las ampliaciones que niega el acceso a una realidad aparente al fotógrafo obsesionado del film *Blow Up*, de Antonioni. Lo que queda de aquella época en estas

postales son los recuerdos de un paraíso perdido. (De una entrevista con el fotógrafo, abril 2017)

Agustí Torres ha desarrollado otros proyectos centrados en el turismo popular, siendo uno de los temas que más le interesan en su relación con las nociones de identidad colectiva, cultura local y comportamiento del otro, y rituales del viaje turístico en el contexto de la globalización. Con alguno de estos referentes se pueden interpretar series como *I Whis I Were Here* (2001-2002), que fue la primera inspirada claramente en el turismo de masas, identificando el viaje turístico convencional como expresión de una nueva identidad colectiva, construida sobre ritos, veneraciones icónicas, viajes iniciáticos y peregrinaciones (fotografiarse ante la torre Eiffel, tirando la moneda a la fontana de Trevi, etc.) (Fig. 24). Como escribiera MacCannell (2003: 5): “Las atracciones turísticas son precisamente análogas al simbolismo religioso de los pueblos primitivos”. O, en palabras del propio fotógrafo en una conversación para el presente texto, “visto con ojos irónicos, el viaje turístico se convierte en la peregrinación religiosa de la gran sociedad consumista”, y añade:

Por eso coloqué la cámara sobre el trípode en esos puntos turísticos, disparando cada vez que alguien cumplía algunos de los rituales obligados: hacerse una foto, hacer una foto o tirar la moneda. Después las amplié en el formato habitual de la fotografía de viaje, 10x15 cm., para confeccionar grandes mosaicos con el conjunto de imágenes: centenares de gestos repetidos por la multitud de visitantes que se fotografían diariamente. (De una entrevista con el fotógrafo, abril 2017)

Incluso otras series anteriores como *Osborne y Això era i no...* preludian ese foco de atención hacia el fenómeno turístico que vuelve a plasmar en *Benvinguts, Bienvenidos, Welcome, Willkommen...*, una

confrontación entre idealización y globalización, entre una comunidad local representada tópicamente en sus tradiciones y la comunidad-tribu visitante expresada sarcástica y crudamente en *sun, sex and sand*, donde la local es la que ha permitido la consolidación de una “industria turística devastadora y que ha supuesto la aparición de un nuevo vocablo conocido y usado internacionalmente: Balearización”. En *Paraíso Global*, su serie más actual, centra su discurso en la República Dominicana y en Haití, contrastando los tópicos transmitidos por la tradición iconográfica pictórica del lugar y por fotografías de turistas al sol con la situación laboral extremadamente precaria de trabajadores que a pocos quilómetros recolectan la caña de azúcar, visibilizando de este modo la doble moral de los países emisores.

Otro mallorquín, Tomàs Pizà, retoma la postal como contenedor de memoria y detonante de sus *collages*, obras de técnica mixta e instalaciones. El discurso conceptual en torno al viaje literario es un tema presente en su producción, como se plasma en la instalación *Cuadernos de viaje* (2014), cuyo detonante parte de uno de los habituales *tours* por Europa (a Italia) que el crítico de arte, coleccionista y escritor inglés, considerado precursor del surrealismo literario, William Thomas Beckford, realizará en el siglo XVIII. De forma parecida se configuró *Souvenir* (2015), también una instalación, originada a partir del recorrido por la Costa Brava catalana que llevó a cabo el escritor Josep Pla para la redacción de una guía turística, publicada en 1941 por Destino, y con posteriores reediciones. Pizà ha explicado este trabajo como un viaje en paralelo al de Pla, siguiendo sus itinerarios por la zona, de gran tradición turística, desde Barcelona hasta Francia, y documentándose mediante la adquisición en ruta de postales de época y, con ellas, sus imaginarios implícitos. Las interviene recortando fragmentos que luego utiliza en sus *collages* como paso intermedio para la elaboración de sus pinturas, un trabajo en proceso que se inicia mucho antes, con la preparación del viaje y la

búsqueda de documentación, y que se expresa mediante múltiples recursos y modalidades plásticas. Así como Beckford combina la descripción referencial con la ficticia, Pizá hace uso de la capacidad polisémica del recuerdo para reconstruir libremente su propio viaje. La artista multidisciplinar Pilar Albarracín visita una de las vertientes más kitsch de la postal –la pareja que baila– en la serie *Flamencas* (2009), postales de época con vestidos bordados y tela que interviene mediante fotomontajes donde el rostro de la bailaora es substituido por el de la artista. En otras series y obras (*Abanico*, *Mantón*, *Mantilla*, *Recuerdos de España* o *Musical Dancing Spanish Dolls*) retoma el discurso de una supuesta identidad andaluza (que, ya dijimos, contagiará y se impondrá bajo las directrices institucionales franquistas como icono de otras localidades turísticas) recogida por autores franceses, ingleses y norteamericanos en libros de viaje, grabados, postales y fotografías desde mediados del siglo XVIII y principalmente en el XIX, en el período de entreguerras y durante la dictadura franquista. La postal del *boom* turístico, el aparador con postales, las telas bordadas son recursos a utilizar por medio de fotografías, acciones para video y video instalaciones. La imaginería asociada al turista y el discurso de género están muy presentes en muchos de sus proyectos, de extraordinaria calidad. Lo hace, claro está, en el sentido opuesto a la llamada “staged authenticity” de Dean MacCannell (2003: 298); no se trata de reconstruir, sino de interpretar crítica e ideológicamente una tradición postiza. (Fig. 25)

Por su parte, el malagueño Rogelio López Cuenca ha trabajado desde la década de los noventa el fenómeno turístico a través de diferentes proyectos analíticos de señalética y mensajes mediáticos, flujos migratorios y construcción de identidad, que ha plasmado en exposiciones (*Los Bárbaros*, 2016; *Cercanías*, 2011; *El paraíso es de los extraños*, 2001), piezas (*Nerja, once*), 2004; *Holidays in the sun*) e instalaciones (*La Alhambra sobrevivió*), entre otros. En *La Alhambra sobrevivió* (2011) recrea el ambiente de un típico establecimiento de

souvenir con objetos, imágenes y textos. (Fig. 26)

El mallorquín Toni Amengual ofreció su peculiar visión del modelo turístico de Mallorca, su lugar de nacimiento, en la exposición *Majorcan Jewellery* (Palma, 2013): *souvenirs* exhibidos a modo de piezas únicas, culturales, como si de obras de firma o de autor se tratara, acompañadas de una fotografía que sigue con complicidad y fidelidad los cánones de la imagen publicitaria en iluminación, encuadre y postproducción (Fig. 27).

Presentación exquisita y simulacro de anti-reproductibilidad para unos objetos que el turista se lleva a su país gracias a millones de copias distribuidas mundialmente. A juicio del fotógrafo son recuerdos que tomados en su conjunto constituyen la identidad colectiva de los mallorquines, ya que el *boom* del turismo popular salpica y compromete a unos y a otros, a visitantes y a residentes, formando parte de la cotidianidad estival desde la infancia para muchos de nosotros. Es decir:

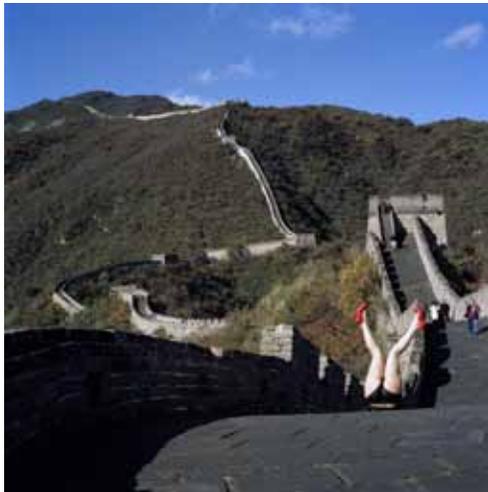
Así como podemos hacernos una idea del recorrido turístico y los gustos de una persona que guste de adquirir *souvenirs* en los lugares que ha visitado, del mismo modo podremos hacernos una idea de cómo es un lugar determinado en función de los *souvenirs* que en él se pueden adquirir. (Texto de Toni Amengual. Extraído de <http://www.30y3.com/toni-amengual-majorcan-souvenirs/>)

Imagen. 27. Toni Amengual.



Fuente: De la serie Majorcan Jewellery, 2013.Mallorca

Imagen. 28. Diana Coca. *Souvenir Gran Muralla*. 2010.



Fuente: Cortesía de la autora. 2010. China

Imagen 29. Jaume Gual. Fotografía comparativa. La Calobra (Mallorca).



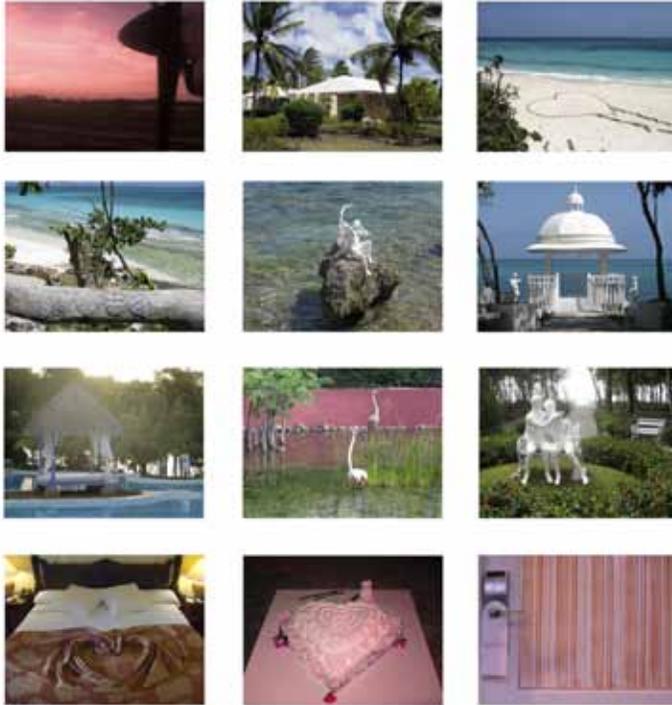
Fuente: Postal de 1965 e imagen de 2012. Cortesía del autor. Mallorca.

Imagen 30. Jordi Bernadó. Conil de la Frontera (BS 384.4).



Fuente: De la serie *Welcome to Españ̃*. 2009. Cortesía del autor

Imagen. 31. Xisco Bonnín. De la serie Honeymoon club resort.
2008.



Fuente: Cortesía del autor.

Diana Coca interpreta de manera muy personal la noción tradicional de *souvenir* mediante acciones, recogidas como documentos fotográficos, realizadas en diferentes lugares de la República Popular China de fuerte repercusión turística (como la Gran Muralla) o de trágico impacto (junto a la plaza de Tiannanmén, en Pekín). El proyecto *Souvenir* (2010) (Fig. 28) se desarrolla en localizaciones específicas que no son ni casuales ni banales por su alcance histórico,

como tampoco lo es el país escogido: una de las civilizaciones más antiguas del mundo y una de las principales potencias económicas mundiales caracterizada por aplicar férreas políticas gubernamentales de control y coacción de los derechos humanos. Como señala la artista mallorquina, se trataba de plantear a través de la acción en lugares públicos cuestiones sobre la moralidad, tabúes y convencionalismos en torno al cuerpo humano con intención de:

Conocer hasta donde llegaban los límites de la censura en la China contemporánea, tema muy actual sobretudo en el ámbito político (...) Inicialmente pensaba que el hecho de ver una persona desnuda o semidesnuda en directo provocaría una reacción de rechazo o amonestación en los viandantes. Decidí ser abiertamente provocadora en las acciones para la cámara, huyendo del estereotipo de provocación femenina blanda y complaciente, buscando una reacción en el espectador. La experiencia ha sido una completa sorpresa, ya que no sólo no he tenido problemas con la gente ni con las fuerzas del orden, sino que los propios viandantes o turistas han querido participar en el proyecto, ya sea ayudándome a realizar las tomas o documentando la acción con fotografías que luego han compartido conmigo vía email.

Otro tipo de reflexiones de ámbito plástico se organizan en torno a la transformación del lugar y del paisaje en territorio turístico y a la incidencia espacial de la arquitectura turística. La serie *Vacaciones en el Mar* (2001), de Amparo Garrido, conjuga y contrapone en forma de dípticos imágenes de encuadres simétricos, geometrizarantes y rítmicos de detalles de fachadas de hoteles construidos en España en los años sesenta y setenta (Magaluf, Benidorm, Las Palmas de Gran Canaria) combinados con fragmentos del mar, contrastando la policromía y luminosidad de uno con la monocromía aparente de otro.

La ruina como metáfora del boom es el eje central del proyecto

de la ibicenca Irene de Andrés *Donde nada ocurre* (*Where Nothing Happens*, 2012-2016), basado en un estudio documentado de varias discotecas de Ibiza abandonadas y en desuso o a medio construir desde décadas por incumplir la normativa urbanística, y que impactaron en la Isla por su frenética actividad, sus dimensiones físicas o su presencia inacabada. De Andrés relata su historia (desarrollada en piezas específicas sobre cada localización: Heaven, Idea, Toro mar, Glory's y Festival Club) mediante instalaciones que incluyen vídeos, maquetas, fotografías, recortes de prensa, folletos publicitarios y objetos simbólicos; espacios de ocio diseñados para el turismo que envían a la especulación inmobiliaria, a la destrucción medioambiental y al modelo turísticos de las tres eses.

Con un preciosismo formal exquisito, el fotógrafo de Barcelona Llorenç Ugas Dubreuil trabaja el impacto del turismo popular en sus proyectos *Hotel Rocamar* y *Es Trenc*, ambos realizados en Mallorca (2012-2013). Se trata posiblemente de dos casos de “paisajes invisibles” de los que escribe el geógrafo Joan Nogué (2016: 14-15): paisajes de la desolación uno y paisajes fugaces otro. El primero documenta el estado en ruina de un hotel precintado y en desuso desde 2000 por incumplimiento de la normativa autonómica; el segundo registra otro proyecto urbanístico inacabado por ilegal en una de las zonas más carismáticas de la Isla, símbolo histórico de las luchas intestinas entre grupos ecologistas, instituciones y promotores inmobiliarios. Ambos trabajos, al igual que otras piezas del autor, son fieles a la tradición del documentalismo fotográfico más estricto, a la fotografía referencial y de carácter topográfico, la de composiciones simétricas, detalles nítidos y profundidad de campo. La paradoja, sin embargo, es que este recubrimiento formal purista, impecable, denotativo, frío y conceptual, tiene como objetivo vehicular la carga emotiva, epidérmica y cálida de la ideación.

El fotógrafo explica la serie *Hotel Rocamar* como un depósito de vivencias y de memoria:

Me pregunto cómo sería la vida de este hotel antes de su clausura. Mañanas iluminadas de luz mediterránea en la habitación. Tardes en la piscina o jugando a fútbol. Noches en las que uno desea que el verano sea eterno.

Mientras que *Es Trenc* está concebida con una intencionalidad crítica sobre la transformación del territorio:

Sobre cómo el paisaje se ve transformado por el tránsito de turistas en él, y de cómo los paisajes son alterados para adaptarse a un turismo, que muchas veces es la fuente principal de ingresos para estos territorios.

En este caso, con su seguimiento fotográfico metódico característico, muestra tanto las ruinas de la arquitectura especulativa como los caminos trazados, algunos naturales y otros productos de la acción indiscriminada del turista y del residente, que conducen a un extenso arenal en un contexto de vegetación mediterránea. La cuadrícula de sus imágenes de gran formato es una llamada a la conciencia medioambiental del espectador al acompañar cada fotografía del siguiente texto:

Los 49 fragmentos de esta fotografía están firmados y numerados por su autor en una única edición para la exposición. Si lo deseas puedes llevarte un fragmento o los que quieras, nadie te dirá nada. Si por el contrario decides no alterar el paisaje, todas las personas podrán disfrutarlo de la misma forma. (Llorenç Ugas Dubreuil. Extraído de: <http://www.llorensugasdubreuil.com/>)

El interés por la evolución del paisaje común a partir de la fotografía comparativa y la re-fotografía es el eje de los trabajos del fotógrafo mallorquín Jaume Gual, que comporta la reflexión de los cambios en

el uso del territorio insular y en la arquitectura comercial de Palma (Mallorca). Lo ha plasmado en diversas exposiciones y publicaciones: *Botigues de Palma. Un abans i un després* (serie fotográfica comparativa de 1982 y 2007), *El paisatge observat. Obres del fons d'art del Consell de Mallorca i fotografies de Jaume Gual* (2015), *Palma des de la Seu. Transformació de la ciutat de 1928 a 2014*. De Jaume Escalas a Jaume Gual (2017). El paisaje se transforma porque es escenario del desarrollo histórico, de la acción económica y social de sus habitantes (Gual, 2009: 162-165). Su proceder es el registro sistemático y precioso de aquella porción de espacio que percibe como propia, que le transmite un sistema de valores y con la que mantiene lazos afectivos y a la vez de conocimiento especializado y mirada crítica. Acude a la fotografía comparativa y a la re-fotografía como instrumento de trabajo para ser útil socialmente. Mediante la planificación estratégica de observación del paisaje plasma visualmente la evolución del lugar específico para ofrecer herramientas que puedan ayudar a los profesionales en la toma de decisiones políticas e institucionales. (Fig. 29)

En la dilatada trayectoria fotográfica del catalán Jordi Bernadó hay lugar para detenerse en el impacto del fenómeno turístico en España (y en Mallorca) a través de series fotográficas que ha recogido en publicaciones individuales (Mallorca Boom, con texto de Joan Tugores, 2004; *Welcome to Españ*, 2009) y colectivas (*Efecte Souvenir*, 2009), y que ha expuesto en colectivas como *Turisme. Espais de Ficció* (Barcelona, 2008) y *After Landscapes. Ciutats Copiades* (Barcelona, 2015). Su afán documentalista se dirige hacia los paisajes de la *urbanización*, siguiendo la terminología de Francesc Muñoz (2016: 294), que solo admiten su representación como *souvenir*; lugares globalizados, *macdonalizados*, orientados al ocio y al consumo. Lo hace con el ojo experimentado de quien sabe mirar e interpretar los signos del paisaje postindustrial retomando la esencia de la estela de otros grandes de la imagen, como William Klein

en New York (1954-55) o Robert Frank en *The Americans* (1958). No necesita enfatizar el protagonismo de la gente, como si hicieron estos –que también, en algunas ocasiones–, sino concentrarse en los símbolos del paisaje social, dando paso muchas veces a una ironía respetuosa enriquecida aun más en sus publicaciones gracias a una maquetación estudiada y creativa, haciendo uso de figuras retóricas visuales surgidas de la tradición literaria. La sonrisa, por no decir abiertamente la carcajada, surge pronto al contemplar sus libros y al detenernos, como herederos del legado de apocalípticos e integrados, en esos espacios que se mueven entre ecos post-pop, rastros de la España profunda y síntomas de planeta surrealista. En definitiva, paisajes comunes siempre que su ojo experimentado transforma, como buen notario de nuestra época, en extraordinarios. (Fig. 30)

Otra manera de acercarse al fenómeno turístico es el registro del comportamiento social del turista como colectivo con tintes colonialistas o como extensión simple del ocio tardo-capitalista en contextos postindustriales de distensión y diversión extrema o bien de tedio, indiferencia y aburrimiento.

La cotidianidad en la costa mediterránea española es el gran tema de Txema Salvans, el tiempo de asueto del visitante o del residente de vacaciones o de fin de semana que asume también su papel de turista, aunque sea a pocos kilómetros de su casa. Dicho en palabras de otro fotógrafo, Joan Fontcuberta, sus imágenes son "escenografías del ocio en la sociedad postindustrial" y "reductos transitorios de paraíso". Compone sus series a modo de álbumes estivales de familias anónimas, apreciadas y cercanas: *Nice to meet you*, *Spanish Hits* o *Perfect Day*. Fontcuberta lo analiza como:

Fugaces evasiones hacia esos lugares que no son sino lo que queda del paisaje: vestigios de lo que otrora fue campaña y hoy se ven sometidos por la industria, el desarrollo urbano y las grandes superficies comerciales (...) Txema Salvans las capta enfatizando su

banalidad surreal y agudizando el sentimiento de divertida extrañeza que nos producen. (Joan Fontcuberta, "Lo que queda del paisaje". Extraído de: <http://www.txemasalvans.com/cas/index.html>)

El comportamiento ofensivo de la versión más desagradable del visitante vacacional que caracteriza internacionalmente a determinados grupos y, por tanto, también en ciertas zonas del litoral catalán y de las Baleares ha sido igualmente objeto de trabajo para artistas como Mariana Obrador y Javier Izquierdo. Obrador ha reunido imágenes sobre el tema extraídas del buscador google para confeccionar postales de tipo mosaico o multivistas en la serie *Mallorca Paradise: The dump of the european shit* (2016).

Algunas fotografías de Obrador provienen de proyectos de carácter documental de Javier Izquierdo como *#passionformagaluf*. En este caso se opta por el reportaje centrado en el turismo de sexo y alcohol en su vertiente más soez. Como indica José Luis Pérez Pont en una crónica de la exposición que Izquierdo presentó en la galería La Real (Palma, 2014):

Las imágenes recopiladas no son un signo de lo excepcional, sino que reflejan el paisaje habitual durante ciertos meses del año. El lugar (Magaluf) se ha convertido en un parque temático del desfase, en el que los excesos se suceden como parte de una misma representación que cambia de actores cada día sin que varíe el hilo argumental. Cuando la prioridad es la rentabilidad económica a corto plazo, se aplican políticas que obvian la sostenibilidad ambiental y las consecuencias sociales de promocionar esos modelos de relación (...) Esta es la "cara B" del modelo turístico y económico de la isla, la que no aparece en los folletos, aunque progresivamente ha ido acaparando espacio en la crónica de sucesos de los informativos.

La ciudad postindustrial es tema recurrente en los trabajos del fotógrafo mallorquín Xisco Bonnín, registrando especialmente esos *no lugares* descritos por Marc Augé (2000), que ya citamos al tratar la nueva dimensión del *souvenir* actual. Bonnín los plasma en series como *Urb.* (2003) y *Motorland* (2006), aunque más próximo al tema que nos ocupa, la reflexión en torno al turismo por parte de autores contemporáneos, es su serie *Honeymoon club resort* (2008) (Fig.31), un trabajo documentado de un establecimiento hotelero específico que tanto podría ubicarse en México como en Indonesia, Florida o Marbella. La luna de miel ha sido tradicionalmente un buen reclamo publicitario que refuerza territorios turistizados mucho antes. A título de ejemplo se puede recordar la campaña promocional *Luna de miel en Mallorca* (1951) (Fig. 1) destinada a potenciar el viaje a la Isla de parejas españolas, porque suele citarse como el primer eslabón de la inmersión de las Baleares en el turismo popular y enlazar con las actividades turísticas locales del período europeo de entreguerras.

Xisco Bonnín no acude para la ocasión al *no lugar* en sentido estricto, sino al parque temático o, en palabras de Francesc Muñoz (2016: 293), al paisaje contemporáneo temático, “aterritorial” e independiente del lugar, y que caracteriza a la época postindustrial y a la sociedad líquida. *Resorts* repetitivos, hoteles clonados, complejos urbanísticos idénticos en cualquier localización del planeta. Es el mismo proceso que el *souvenir* actual, como ya se comentó: solo la cartela con un topónimo distinto los diferencia, porque ya no aluden al locus turístico, sino a la lógica de la producción postcapitalista. Ambos, arquitectura y *souvenir*, se desentienden de las características vernáculas locales, del idelecto (como dijera Roland Barthes para distinguir entre lengua y habla en la semiología de objetos no lingüísticos) (Barthes, 1993). Ni representan ni significan el lugar al estar “desanclados” del territorio (Muñoz, 2016: 297).

El propio fotógrafo centra el discurso que sustenta la serie al escribir que estos complejos turísticos contemporáneos:

Se abstraen del territorio humano, histórico y geográfico donde se ubican, para crear simulacros e hiperrealidades paralelas donde ofrecer experiencias ya masticadas. La industria turística postmoderna se ha especializado en extremo, parcelando los citados complejos según tipologías familiares para así evitar interferencias en el disfrute del ocio, familias con niños, gente joven, tercera edad, parejas... El súmmum aparece en los resorts especializados en parejas de recién casados, lugares con voluntad de facilitar experiencias edulcoradas exentas de autenticidad, haciendo partícipes a los turistas de entornos tematizados, que rayan el reino de lo kitsch. (De la web del autor).

Cerramos este apartado esquemático en torno a diversas propuestas plásticas surgidas en el Estado español en contexto turístico con *Usucapió*, del artista mallorquín Damià Vives, realizado en 2016 como proyecto de residencia para Curatoria, comisariado por Fernando Gómez de la Cuesta. El término alude a una figura jurídica de adquisición de propiedad según unos requisitos por un tercero debido a abandono o negligencia del titular del derecho (prescripción). El artista pone en venta una serie de islotes situados alrededor de la costa mallorquina; una acción imposible de consumir al ser terrenos naturales no venales, como precisa el comisario, que adquiere una dimensión crítica a la vez que metafórica de la situación de la Isla debido a los intereses especulativos que acompañan al fenómeno turístico y que, además, señala culpables, ya que al vender esos terrenos se forma parte de lo que se cuestiona.

FUENTES DOCUMENTALES

ARIELLI, Arie-David (1962), *Mallorca*, Barcelona: Noguer.

AUGÉ, Marc (1998), *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes* (1977), Barcelona: Gedisa.

AUGÉ, Marc (2000), *Los "no lugares" espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad* (1992), Barcelona: Gedisa.

- BARTHES, Roland (1993), *La aventura semiológica* (1985), Barcelona: Paidós.
- BENÍTEZ, Esther (1967), *Baleares*, Madrid: Clave. Fotografías de Nicolas Muller.
- BRANDES, Stanley; DE MIGUEL, Jesús (1998), "Fotoperiodismo y etnografía: el caso de W. Eugene Smith y su proyecto sobre Deleitosa", *Revista de dialectología y tradiciones populares*, Vol. LIII, 2, pp. 143-174.
- BUADES, J. (2004), *On brilla el sol. Turisme a Balears abans del boom*, Eivissa: Res Publica Edición.
- CALLEJA, Rafael (1943), *Apología Turística de España*, Madrid: Publicaciones de la Dirección General del Turismo.
- CALLEJA, Rafael (1957), *Nueva Apología Turística de España*, Madrid: Publicaciones de la Dirección General de Turismo.
- CANESTRINI, Duccio (2001), *Trofei di viaggio. Per una antropologia dei souvenir*, Torino: Bollati Boringhieri.
- CIRER, Joan-Carles (2009), *La invenció del turisme de masses a Mallorca*, Palma: Institut Balear d'Economia y Documenta Balear.
- CORREYERO RUIZ, Beatriz (2005), "La Administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política", *Estudios turísticos*, 163-164, pp. 55-79.
- DIEGO, Estrella de (2014), *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*, Madrid: Cátedra.
- ECO, Umberto (1984), *Apocalípticos e integrados* (1965), Barcelona: Lumen.
- La España de mis sueños* (1962), París: Editions Sun. Presentación de José María Pemán. Textos de Marc Bernard y Saint-Paulien.
- ESTÉVEZ GONZÁLEZ, Fernando (2008) "Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el *souvenir* en la época de la reproductibilidad turística", *Acto. Revista de pensamiento artístico contemporáneo*, 4, pp. 35-49.
- ESTÉVEZ GONZÁLEZ, Fernando; HENRÍQUEZ SÁNCHEZ, María Teresa (2012), "El *souvenir* turístico. Banalidad, autenticidad y estética de la repetición", *Revista de Occidente*, 369, pp. 39-52.
- GONZÁLEZ PÉREZ, Jesús M. (2003), "La pérdida de espacios de identidad y la construcción de lugares en el paisaje turístico de Mallorca", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (AGE), 35, pp. 137-152.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier (2007), *La parte por el todo. Imágenes turísticas de Andalucía emitidas por organismos públicos*, Seminario La imagen de Andalucía en el discurso turístico, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces. https://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/factoriaideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf [consultado en enero 2017].
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier (2008), *La imagen de Andalucía en el turismo*, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier (2013), "La tierra prometida. Representaciones de Andalucía a través de la promoción turística", *Gazeta de Antropología*, 29 (1): artículo 05 (2013). <http://hdl.handle.net/10481/24709> [consultado en enero 2017]
- HOBBSAWM, Eric (1999), *Historia del siglo XX* (1994), Buenos Aires: Crítica.
- GALÍ, Núria; DONAIRE, José Antonio (2003), "La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona", *Papers*, 34, pp. 78-97.
- GALÍ, Núria; DONAIRE, José Antonio (2006), "La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona", *Estudios Turísticos*, 168, pp. 123-139.
- GARCÍA ESCALONA, Emilia (2006) "De la reliquia al *souvenir*", *Revista de Filología Románica*, anejo IV, pp. 399-408.
- GUAL, Jaume (2009). «La transformation du paysage à Majorque, 1904-2008». En Souffley-LECLERC, É. (coord.). *Actes du colloque européen L'observation photographique au service des politiques du paysage*. Paris: Ministère de l'Ecologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer, p. 162-165.
- MLATE. (2000). *Itinéraires croisés: actes des rencontres de l'Observatoire photographique du paysage, les 24 et 25 septembre 1999, à Rochefort*, Paris: Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement.
- MARTÍN SANTOS, Luis (2005). *Tiempo de silencio* (1961). Barcelona: Crítica, Edición a cargo de Alfonso Rey.
- MACCANNELL, Dean (1986), "Tourisme et identité culturelle", *Communications*, 43, pp. 169-186.
- MACCANNELL, Dean (2003), *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa* (1976), Barcelona: Melusina.
- MACCANNELL, Dean (2003), *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers* (1992). Londres: Taylor & Francis e-Library.
- MACCANNELL, Rosanna; REY, Antonia del; STANISHEVSKI, Konstantin (2008), "The Image of Spain as Tourist Destination Built Through Fictional Cinema", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, 2-3.
- MOLES, Abraham (1990), *El Kitsch, el arte de la felicidad* (1971), Barcelona: Paidós.
- MORENO GARRIDO, Ana (2007), *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid: Síntesis.
- MULET, María-Josep (1987), "La mirada del turista. Elementos para un análisis de las guías gráficas de Baleares", *Estudios Semióticos*, 13-14, pp. 235-254.
- MULET, María-Josep (2014), "Fotógrafos de proyección internacional en Ibiza (1928-67). Sobre algunos motivos del viaje". En OLIVERA ZALDUA, María; SALVADOR BENÍTEZ, Antonia (eds.), *Del artefacto mágico al pixel*. Estudios de fotografía, Madrid: Universidad Complutense, pp. 533-548.

- MULET, María-Josep (2016), "Fotografía y turismo. El registro de lo urbano a través de fotografías de proyección internacional por las Islas Baleares". En CALATRAVA, J.; GARCÍA PÉREZ, F.; ARREDONDO GARRIDO, D. (eds.), *La cultura y la ciudad*, Granada: Universidad de Granada, pp. 339-344.
- MULET, María-Josep.; Seguí, Miguel (2005), JOSEP PLANAS I MONTANYÀ. *Fotografia i turisme a les Balears*, Barcelona: Lunwerg Editores.
- MULET, María-Josep.; SEGUÍ, Miguel (coord.) (2009), "Imatge i turisme" (núm. monográfico), *Estudis Baleàrics*, 94-95.
- MUÑOZ, Francesc (2016), "Paisajes aterritoriales, paisajes en huelga". En NOGUÉ, Joan (Ed.), *La construcción social del paisaje* (2007). Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 293-313.
- MURRAY, Ivan; BLÁZQUEZ, Macià; PONS, Antoni (2008), "La explosión turística en las Islas Baleares (1956-2000). Cambios de uso del suelo y metabolismo socioeconómico". En GARRABOU, Ramon; NAREDO, José Manuel (2008), *El paisaje en perspectiva histórica: formación y transformación del paisaje en el mundo mediterráneo*, Zaragoza: Universidad de Zaragoza, pp. 351-376
- NOGUÉ, Joan (Ed.) (2016), *La construcción social del paisaje* (2007). Madrid: Biblioteca Nueva.
- OLID GONZÁLEZ, Evangelina; LOZANO VEGA, María José; RODRÍGUEZ DÍAZ, Álvaro (2016), *Sociología por todas partes. Símbolos y representaciones sociales de lo cotidiano*, Madrid: Dykinson.
- ORTIZ ECHAGÜE, Javier (2014), "Mundo Hispánico versus Life: "Spanish Village" de W. Eugene Smith y el debate sobre España en revistas ilustradas (1949-1952)", *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), pp. 23-57.
- PACK, Sasha D. (2006). *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid: Turner.
- PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmelo (2002), "La política turística en la España del siglo XX: una visión general", *Historia Contemporánea*, 25, p. 233-265.
- PÉREZ PONT, José Luis (s.d.), "Javier Izquierdo: #passionformagaluf", en *Makma. Revista de artes visuales y cultura contemporánea*. <http://www.makma.net/tag/passion-for-magaluf/> [Consultado febrero 2017]
- PLA, Josep (1962), *Guía de Mallorca, Menorca e Ibiza*, Barcelona: Destino.
- PLAZA ORELLANA, Rocío (2013), *Recuerdos de viaje. Historia del Souvenir en Andalucía*, Sevilla: Función Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- MIT. (1964), *Primera Asamblea Nacional de Turismo. Ponencia VIII. Propaganda turística*. Madrid: Ministerio de información y Turismo.
- DGT (c. 1950), *Los pueblos blancos de España*, Madrid: Publicaciones de la Dirección General del Turismo.

- REY REGUILLO, Antonia del (ed.) (2007), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- REY REGUILLO, Antonia del (2013). *Turistas de película*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- RIEGO, Bernardo (2010), *España en la tarjeta postal. Un siglo de imágenes*. Barcelona: Lunwerg Editores.
- SANTA ANA, Mariano de (ed.) (2004), *Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones*, Lanzarote: Fundación César Manrique.
- SCHALEKAMP, Jean A. (1964), *De Balearen: Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera*, Amsterdam: Uitgeverij Contact. Fotografías de Cas Oorthuys.
- DGT. (c. 1950), *La Semana Santa española* Madrid: Publicaciones de la Dirección General del Turismo.
- TUGORES I TRUYOL, Francesca (coord.) (2000), *Welcome! Un segle de turisme a les Illes Balears*, Palma: Fundació "la Caixa".
- FAT (2004), *Tour-ismos. La derrota de la disensión*, Barcelona: Fundació Antoni Tàpies [cat. Exp.]
- URRY, John (2002), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies* (1990), Londres: Sage Publications
- URRY, John; Larsen, John (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, Londres: Sage Publications.
- VALLEJO POUSSADA, Rafael (2013), "Turismo y desarrollo económico en España durante el franquismo, 1939-1975", *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 7, pp. 423-452
- VEGA, Carmelo (2009), "Fotografía y turismo en España. Políticas para una imagen de la diferencia". En MULET, M.J.; SÉGUÍ, M. (coord.), "Imatge i turisme" (núm. monográfico), *Estudis Baleàrics*, 94-95, p. 193-206.
- VEGA, Carmelo (2011), *Lógicas turísticas de la fotografía*, Madrid: Cátedra.

Webgrafía

- PILAR ALBARRACÍN. Página de la artista. 2015. Recuperado en: <http://www.pilaralbarracin.com/>
- TONI AMENGUAL. Página del artista. Recuperado en: <http://www.toniamegual.com/>
- JORDI BERNADÓ. Página del artista. Recuperado en: <http://www.jordibernado.com/>
- XISCO BONNIN. Página del artista. Recuperado en: www.xiscobonnin.com
- DIANA COCA. Página del artista. Recuperado en: <https://www.dianacoca.com/>
- IRENE DE ANDRÉS. Página del artista. Recuperado en: <http://www.irene-deandres.com/>

AMPARO GARRIDO. Página del artista. Recuperado en: <http://www.amparogarrido.com/>

JAUME GUAL. Página del artista. Recuperado en: <http://www.jaumegual.com/>

JAVIER IZQUIERDO. Página del artista. Recuperado en: <http://www.javierportfolio.com/>

ROGELIO LÓPEZ CUENCA. Página del artista. Recuperado en: <http://www.malagana.com/>

NEUS MARROIG. Página del artista. Recuperado en: <https://neusmarroig.wordpress.com/>

LAURA MARTE. Página del artista. Recuperado en: <http://lauramarte2.wix-site.com/lauramarte>

MARIONA OBRADOR. Página del artista. Recuperado en: <http://marionao-brador.blogspot.com.es/>

Observatorio Fotográfico del Paisaje de las Islas Baleares. Página Web. Recuperado en: <http://observatorifotograficbalears.com/>

ESTHER OLONDRIZ. Página del artista. Recuperado en: <http://estherolondriz.es/>

TOMÁS PIZÁ. Página del artista. Recuperado en: <http://www.galeriaxavierfiol.com/tomas-piza/>

MARINA PLANAS Y CENTRE CULTURAL CASA PLANAS. Página WEB del sitio. Recuperado en: <http://www.centreculturalcasaplanas.org/>

MARTA PUJADES. Página del artista. Recuperado en: <http://www.martapujades.com/>

TXEMA SALVANS. Página del artista. Recuperado en: <http://www.txemasalvans.com/cas/index.html>

AGUSTÍ TORRES. Página del artista. Recuperado en: <http://agustitorres.com/>

LLORENÇ UGAS DUBREUIL. Página del artista. Recuperado en: <http://www.llorensugasdubreuil.com/>

DAMIÀ VIVES. Página del artista. Recuperado en: <http://damiavives.com/es/>

DRA. MARÍA JOSEP MULET

Profesora del Departamento de Ciencias Históricas y Teoría de las Artes de la Universitat de les Illes Balears (UIB). Responsable del grupo de investigación Patrimonio fotográfico, mass media e ilustración (UIB). Especialista en arte contemporáneo, historia de la fotografía y gestión y conservación del patrimonio fotográfico. Ha investigado y colaborado en proyectos como: «La construcción de una

imagen turística a través de la fotografía. El caso de las Baleares», «DeFoto. Directorio de Fotografía en España» (Universitat Politècnica de València), y «Observatori fotogràfic de les Illes Balears». Ha comisariado recientemente «Made in Balears. Photographes internationales dans les Îles», en el Centre d'Estudes Catalans-Sorbonne Paris IV, París, 2014.



II

Retos Actuales del
Mecenazgo Cultural

RETOS ACTUALES DEL MECENAZGO CULTURAL

MARINA INÉS DE LA TORRE

RESUMEN

La cultura considerada como un sistema de valores, normas y relaciones sociales distintivas de un colectivo social, es una construcción histórica y dinámica que se organiza y transforma bajo su propia lógica. El tutelaje de este sistema complejo, a partir de iniciativas públicas y privadas no resulta inocente, sino que imprime en él sus propias determinaciones. ¿Cuáles son los valores a salvaguardar? ¿a través de qué estrategias de protección? ¿quiénes los benefactores de la salvaguardia? Responder a estos interrogantes es el propósito de las siguientes páginas.

GLOBALIZACIÓN CULTURAL

El abordaje para la comprensión del mecenazgo cultural, nos obliga a delimitar el concepto de cultura, en el contexto de un mundo global y multicultural, cuyos valores se sincretizan de manera acelerada y constante, reivindicando un conjunto de identidades que luchan por expresarse en el espacio urbano. En tal sentido, se hace necesario un conjunto de aproximaciones teóricas que nos acerquen a la comprensión de la noción de cultura en el contexto

actual, como así también a las múltiples determinaciones de sus diversos mecenazgos.

El término “cultura”, para estos fines, es considerado en el sentido convencional desde las ciencias sociales, es decir, es el conjunto de creencias, valores y estilos de vida de las personas en su existencia cotidiana.

Para Peter L. Berger y S. P. Huntington (2002) existe de hecho una cultura global emergente de procedencia occidental, en su mayor parte estadounidense, que penetra en el resto del mundo. La respuesta de las sociedades receptoras oscila en una escala que va de la aceptación al rechazo y en la que hay posiciones intermedias de coexistencia y sincretismo. La lengua, nos dice, es el factor crucial en la promoción de esta cultura que, a su vez, es difundida tanto por las élites como por vehículos populares.

Las élites están representadas por los líderes del mundo de los negocios y de la política, impulsados por la globalización económica y tecnológica. Existen también, las llamadas asociaciones “yuppies”, representadas por aquellos grupos de jóvenes ambiciosos que viven a la sombra de estas élites y que aspiran a llegar a ellas, asumiendo estereotipos de comportamientos claramente identificables. Por otro lado, la denominada cultura de “faculty club”, conformada por los intelectuales globales, que se transmite a través de redes académicas, fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONGs), impulsadas por la demanda de los derechos humanos universales, el feminismo, el ecologismo, el multiculturalismo, etc., las cuales, muy a menudo entran en conflicto con las primeras.

Esta cultura global emergente también se transmite por movimientos populares de diversos tipos. Un ejemplo paradigmático es el caso de la difusión de lo que Max Weber (2001) denominó la “ética protestante”, que afecta a 250 millones de personas en todo el mundo y que conlleva un enorme impacto cultural.

También las globalizaciones alternativas, nos remiten a la posi-

bilidad de modernidades alternativas. Se refieren a aquellos movimientos culturales que tienen su origen fuera del mundo occidental, pero que ejercen sobre él un impacto efectivo. Son ejemplos el movimiento religioso indio Hare Krishna, la cultura de procedencia asiática del “New Age”, etc., sin mencionar las sub-globalizaciones o movimientos de alcance regional más que global. La “europeización” (hoy puesta en cuestión) es un ejemplo representativo de este tipo, si se analiza la influencia de este fenómeno en los países del antiguo bloque soviético (Berger et al., 2002).

Para Ronald Inglehart y Baker (2000) el desarrollo económico de las sociedades implica, en todos los casos, profundos cambios culturales. Sin embargo, esto no significa que confluyan hacia un mismo patrón cultural. El tener antecedentes históricos con tradiciones protestante, confucionista, islámica, católica, etc., origina zonas culturales con sistemas de valores distintivos y perdurables. El desarrollo económico impulsa a las sociedades en una misma dirección, aunque siguiendo trayectorias paralelas, no convergentes, determinadas por sus respectivos legados culturales. "Es dudoso que las fuerzas de la modernización generen una cultura mundial homogeneizada en el futuro cercano" (Inglehart et al., 2002:32)

Por último, las dinámicas culturales de la globalización se asocian a la diversidad cultural del mundo contemporáneo y se expresan en términos de globalizaciones múltiples (Huntington et al., 2002).

PRECISIONES EN TORNO A LA CULTURA URBANA

La necesidad de zanjar la fractura entre comunidad y sociedad, moderno y tradicional, culto y popular, hegemónico y subalterno se ha dado en llamar cultura urbana (García Canclini, 2001).

La cultura es un concepto asociado al concepto de identidad y en tal sentido, esta última se define en confrontación con la comunidad (Bauman, 2001). La comunidad, afirma Bauman (2001), es

un término que alude a un ámbito de calidez y de cobijo, que nos protege y otorga una "...seguridad colectiva frente a las incertidumbres que se afrontan de manera individual...". Sin embargo, "... el costo de la seguridad se paga con la libertad individual...", ya que no existe la protección sin la pérdida de una buena cuota de autodeterminación (Bauman, 2001:10). La seguridad exige el aislamiento, la desconexión con el mundo exterior, con los otros, condición posible de mantener cuando son los propios actores sociales los portadores de los flujos de información. A partir del desarrollo de modalidades alternativas de comunicación, los mensajes orales viajan más rápidamente que la velocidad de traslado de sus emisores trascendiendo el ámbito natural de movilidad. Se produce "... una emancipación de los flujos de información respecto del traslado de los cuerpos..." Se diluyen las fronteras entre interior y exterior, y la comunicación hacia fuera prevalece sobre aquella que se establece al interior del grupo de pertenencia, en consecuencia, el aislamiento como garantía de la comunidad, se desploma. La identidad, es una invención que se construye a partir del colapso de la comunidad (Young, citado por Bauman, 2001). Las identidades se construyen por conflicto y no por armonía, la necesidad de ser diferente implica separar y dividir. Ahora bien, Manuel Castells (1974) afirma, a partir de un análisis riguroso del estado del arte en relación a la cultura urbana, que resulta impropio asociar cierto sistema de valores, normas y relaciones sociales históricamente determinadas, a un determinado espacio, en este caso urbano, ya que todo sistema de tal naturaleza puede corresponderse con otro tipo diferente de contexto, no necesariamente urbano (Castells, 1974).

En su conocido texto *La cuestión urbana*, el autor explora el origen del término "cultura urbana" y aporta un estado del arte en relación al estudio del tema.

El modelo teórico de sociedad urbana, expresa el autor, ha sido pensado en contraposición a la sociedad rural (Tönnies, citado por

Castells, 1074). Inicialmente la sociedad urbana como tal, fue definida por los sociólogos alemanes en contraposición a la sociedad rural, para explicar la “evolución” hacia una nueva forma asociativa donde la diversidad de roles, las múltiples pertenencias y las relaciones sociales secundarias sustituyeron a las formas comunitarias de convivencia propias del campo. En la misma línea argumental y desde una visión más psicologista, la nueva complejidad urbana somete a los individuos a un exceso de estímulos y pulsiones que exacerban su individualidad. Este argumento abonó por largo tiempo la mala fama de la ciudad, percibida como la causa de todos los males sociales, donde el hombre se degrada y la sociedad se pervierte, transformándose en la morada nefasta y el origen de las luchas sociales.

Estos modelos teóricos son retomados por la escuela de Chicago, cuna de la sociología urbana, en tanto ciencia cuyo objeto de estudio se refiere a las nuevas formas de socialización en las grandes metrópolis. Uno de los esfuerzos teóricos más serios en relación a la cultura urbana es aportado por Wirth (citado por Castells, 1974) quien, a partir de la forma ecológica específica de la ciudad, identifica los rasgos característicos de una cultura urbana y sus procesos de producción. El autor, establece tres categorías para un análisis sociológico de la ciudad, a saber: dimensión, densidad y heterogeneidad, y se interroga sobre la relación entre las características urbanas y las formas culturales.

En relación a la dimensión, cuanto más grande es el conglomerado urbano, mayor será la diferenciación social y en consecuencia el debilitamiento de los lazos sociales. Los rasgos distintivos de este sistema de comportamiento serán el individualismo, el anonimato, la despersonalización, las relaciones superficiales y la anomia.

La densificación produce paradójicamente más segmentación ya que, cuanto más próximos se está físicamente, menos frecuentes son los contactos, es decir, hay cohabitación sin convivencia. Argumento compartido por Bauman cuando afirma que “...En un mundo

del multiculturalismo, las culturas pueden coexistir, pero les resulta difícil beneficiarse de una vida compartida...” (Bauman, 2001:132).

Por último, la heterogeneidad del sistema supone la movilidad social, la cual está asociada a la posición transitoria de cada individuo en la estructura social, situación que explica las formas asociativas por sobre las comunitarias, fundadas en la pertenencia a una clase o grupo.

Tanto la dimensión como la heterogeneidad tienen consecuencias en el sistema económico y político, por cuanto el sentido utilitario de las relaciones urbanas diversifica la economía de mercado y la vida política en los movimientos de masas.

El par opuesto rural/urbano es reinterpretado por Redfield (citado por Castells, 1974), quien propone desde una perspectiva ecológica y cultural un nuevo par de opuestos, folk/urbano. El tipo folk o tradicional se basa en las relaciones familiares y está dominado por lo sagrado y una economía cerrada. En las antípodas la sociedad urbana, es socialmente desorganizada, individual y secular. La transición de un tipo a otro de sociedad es un proceso natural que se da a partir de la heterogeneidad social, el crecimiento demográfico, la pérdida del aislamiento y las posibilidades de interacción con otros tipos societales, los cuales, a su vez, están inscriptos en alguna fase de este proceso continuo de transformación.

Estos enunciados son refutados por Dewey (citado por Castells, 1974), quien afirma que, si bien puede haber concomitancia entre una forma ecológica y unas formas sociales y culturales, ésta no siempre es sistemática. Esto es así, si consideramos que el campo como forma ecológica, reproduce formas culturales propias de la ciudad, sin que por ello pierda sus atributos ecológicos. En tal sentido, la ciudad no sería la única variable explicativa de la cultura urbana.

En otro orden de cosas, otros autores señalan la existencia de formas alternativas de solidaridad social emergentes en las socie-

dades modernas de las grandes metrópolis, que aportarían formas alternativas de socialización.

Concluyendo, resulta ingenuo, atribuir un contenido específico cultural a cierta forma ecológica. La cultura urbana nos remite a cierta realidad histórica consistente en un modo de organización social ligado a un modo de producción capitalista. En tal sentido, no puede definirse por oposición al concepto de rural, sino por su propio contenido, que le confiere un tiempo de urbanización generalizado, donde los límites entre campo y ciudad se difuminan, y cuyos valores o modos de vida requieren de una explicación articulada a la estructura social en su conjunto.

FILANTROPÍA, MECENAZGOS Y PATROCINIOS

La filantropía, el mecenazgo y el patrocinio conforman un conjunto de conceptos con aire de familia que describen el contexto para la comprensión de iniciativas más o menos altruistas en favor de la cultura, el arte y las ciencias.

La inclinación a procurar un bien a las personas de manera desinteresada, incluso a costa del interés propio, se designa con el nombre de filantropía. La filantropía es un tipo de capital social intangible e inherente a la estructura de relaciones, donde no se espera reciprocidad, ni recompensa directa. Se actúa “según conciencia”, “según principios universalistas”, “por pura generosidad”, etc. (Portes et al., 1993).

De acuerdo a la academia española, el mecenazgo consiste en la protección o ayuda prestadas a una actividad cultural, artística o científica. El origen de la palabra nos remite a Cayo Clinio Mecenas (70-8 a. C.), influyente y destacado consejero de la corte del emperador romano César Augusto, cuyo legado fundamental fue el gran impulso al desarrollo de las artes, tomando bajo su protección a muchos jóvenes de talento, entre ellos, Virgilio y Horacio, quienes

le dedicaron parte de su obra literaria. De allí, el nombre de Mecenas ha quedado ligado a la historia de la literatura, y su accionar se identifica con la promoción y subvención desinteresada del desarrollo de las artes, la ciencia y la cultura.

El patrocinio, emparentado con el mecenazgo se diferencia de aquél, ya que exige una contrapartida. Las acciones del patrocinante dejan de ser desinteresadas, y esperan alguna manifestación de gratitud o reconocimiento simbólico de parte del benefactor, reconocimiento éste, generalmente acompañado por una importante difusión en los medios de comunicación masiva, ya sea que se trate del estado o de la iniciativa privada.

LA INVENCION DEL PATRIMONIO

*“...no hay nada en el mundo tan invisible
como los monumentos”*

(Musil, 1981: 506, cita traducida por Ana
María Rabe).

Con esta provocativa afirmación, Musil quiso significar que con el tiempo, los monumentos se naturalizan en el paisaje urbano, es decir, se vuelven invisibles. Ello nos induce a pensar que la capacidad de emisión simbólica de un monumento está relacionada con su posibilidad de resignificarse. En este punto, es importante superar la visión conservacionista del patrimonio edificado para interpretar la trama particular de relaciones sociales que le da sentido, o dicho de otro modo, que lo resignifica.

La memoria humana, tanto individual como colectiva, es porosa, selectiva y proactiva, es decir, la memoria resulta ser un valor indeterminado. De allí la necesidad de reconfigurar en forma constante la delimitación de lo patrimonial. Esta reconfiguración se da en dos sentidos diferentes: a la luz de la ampliación de los confines conceptuales de patrimonio, que hace posible se definan e incor-

poren nuevas tipologías patrimoniales (cultural/natural, tangible/intangible); y a través de la ampliación constante de cada uno de sus catálogos, que incorpora nuevos monumentos consagrados con el paso del tiempo (arquitectura/urbanismos modernos).

El interés por el patrimonio cultural y sus formas de conservación ha sido originario de los países centrales y por tal razón se caracteriza por su visión eurocéntrica. De allí, surge la necesidad de confrontar esta invención occidental del patrimonio urbano con los intereses culturales y geográficos de otras latitudes. Por su condición regional, América Latina forja una misma idea de patrimonio histórico, a pesar de su diversidad cultural y territorial, ello en virtud de su común corriente colonizadora. Así, la invención del patrimonio en nuestra región ha estado asociada a la emergencia de necesidades específicas en dos momentos históricos claves (Delgadillo, 2015), a saber:

En un primer momento el interés por el patrimonio construido surge a partir de los procesos de descolonización. Una vez independientes de la corona, las nuevas repúblicas se lanzan a la construcción de sus respectivas identidades nacionales, de las cuales dan fe el conjunto de sitios y monumentos históricos, que relatan la historia de conquistadores y conquistados. (Ver Imagen 1)

En un segundo momento, en la actualidad el interés por la conservación se orienta a la necesidad de promover el patrimonio para el turismo internacional a gran escala como valor de cambio para su explotación comercial.

Esos dos momentos identificados por el autor, ejemplifican cómo el valor que se le asigna al patrimonio y a la necesidad de su conservación, responde a intereses de diversa naturaleza que están marcados, no sólo por el lugar (espacio), sino también por su determinismo histórico (tiempo).

EN TORNO A LOS UNIVERSOS SIMBÓLICOS

*“El espacio está cargado de sentido”
expresa Castells (1974).*

La diversidad de formas y trazados del espacio urbano remiten a una estructura simbólica, que sólo cobra sentido a través de las prácticas sociales, es decir, a través de las representaciones que los ciudadanos se hacen de la ciudad. Toda estructura urbana contiene una carga simbólica que se constata a través de la apropiación social del espacio (Castells, 1974).

El concepto de monumental no está asociado a los atributos estilísticos de la obra de arte, los cuales sugieren políticas públicas limitadas a la conservación y protección del patrimonio. Un conocimiento más ampliamente comprensivo de lo patrimonial, trasciende lo físico espacial para considerar aspectos relacionados a su capacidad de emisión simbólica, no sólo del patrimonio cultural y natural, sino también, del patrimonio intangible, a fin de otorgar reconocimiento a la diversidad de manifestaciones culturales (Carrión, 2012). En este contexto, debe comprenderse el concepto de “universos simbólicos”, como el esfuerzo por integrar las múltiples nociones dicotómicas del patrimonio.

David Harvey (2012) desarrolla el concepto de capital simbólico colectivo, entendido como el conjunto de prácticas culturales históricamente constituidas con características medioambientales especiales que caracterizan un entorno construido, social y cultural. Ellas se manifiestan, no sólo en su realidad material, sino también discursiva, basadas en narrativas e interpretaciones de memorias colectivas. El poder de atracción de este capital simbólico, constituyen las marcas de distinción y singularidades no reproducibles que distingue a cada uno de estos conjuntos. Aquí, la cuestión fundamental planteada por el autor reside en determinar qué sectores de la población se van a beneficiar de ese capital simbólico colectivo al que

todos han contribuido (Harvey, 2012). La producción popular de bienes comunes urbanos con su capital simbólico acumulado es con frecuencia apropiados no sólo por los promotores inmobiliarios, sino por el sector turístico a través de dinámicas de gentrificación, cuya naturaleza selectiva produce intensas disputas territoriales devenidas de la acción ciudadana.

Imagen 1. Morelia, Michoacán



Fuente: Luis Romo

Imagen 2. Mérida, Yucatán



Fuente: internet

Imagen 3. Guanajuato, Gto



Fuente: internet

NUEVOS Y VIEJOS MECENAS

Néstor García Canclini (2001), aporta una interesante descripción de la historia reciente del mecenazgo cultural en América Latina y en México, basándose en dos grandes distinciones. La primera de ellas considera el patrocinio de los bienes culturales según sea su valor de antigüedad. En tal sentido, el Estado ha asumido siempre la salvaguarda de los bienes tradicionales, instrumentando políticas de protección y preservación del patrimonio histórico, en tanto que las empresas privadas, orientaron sus acciones “filantrópicas” a la promoción del arte culto moderno.

La segunda distinción tiene su fundamento en el mercado de destino de los bienes culturales. El arte culto moderno o experimental destinado a un consumo elitista, es patrocinado por un tipo de empresa diferente a aquella que promociona el consumo masivo del arte. En ambos casos la modernización de la cultura es monopolizada por la iniciativa privada. En el desarrollo de este proceso García Canclini (2001) distingue las etapas que a continuación se describen.

A partir de los años treinta, la sustitución de importaciones en el sector industrial en América Latina, aplica también para una producción cultural local, que se expresa con su dinámica propia en la región (Miceli citado por García Canclini, 2001). Emerge una nueva industria nacional de la cultura que se comercializa y se difunde en los centros urbanos caracterizados por amplios sectores de poblaciones migrantes. En este período, la financiación y apoyo para la promoción de jóvenes talentos, como así también de ateneos, exposiciones, conciertos, etc., está en manos de la oligarquía de fines del siglo XIX y primera mitad del XX.

Más adelante, en los años sesenta la burguesía industrial será la que tendrá un papel protagónico en la modernización productiva, la cual tiene consecuencias en la orientación del mercado cultural, a través del patrocinio de fundaciones, centros experimentales, mu-

chas de ellas promovidas por empresas transnacionales de procedencia norteamericana, exportadoras de corrientes estéticas de posguerra. Ello dará lugar a la crítica de los años setenta en relación a la dependencia cultural de la región, cuyas manifestaciones artísticas (al decir de la crítica) claudican a su condición contestataria para asumir expresiones desideologizadas. A diferencia de otros países de la región, en México la acción cultural de la burguesía modernizadora y de los artistas de vanguardia no surge por oposición a la oligarquía tradicional, sino en contestación al nacionalismo posrevolucionario. La ampliación del mercado cultural, favorece la experimentación artística y la penetración de las vanguardias internacionales, a partir del cual se observa una fractura importante entre el arte culto y el arte popular. Los intentos por superar esta situación, enfrentaría en una álgida disputa a los artistas plásticos de la figuración y los nuevos pintores que intentan renovarla. Entre tanto, a mediados de la década del setenta, el patrocinio del arte devino tanto del Estado como de las empresas privadas.

Esta situación cambia a fines de los 80, la región se enfrentaría a los embates de las prácticas globales de la economía, con sus consecuentes impactos en el mercado cultural. Así como se transfieren empresas estatales al sector privado, la pérdida de soberanía del Estado se constata también, en la promoción de la cultura en todos los sectores. La hegemonía del estado es sustituida por una nueva hegemonía empresarial de la industria cultural. La gestión monopólica de grandes complejos empresariales poseedoras de medios de comunicación (cadenas de televisión y radio, editoriales, productoras y distribuidoras de videos, salas de exposición) controlan la estructura de relaciones del mercado cultural, apropiándose por igual del arte para la élites y el arte para un mercado masivo. La subordinación de los agentes de la creación artística y científica a la voluntad empresarial, mina la autonomía propia de estas actividades.

La modernización social y cultural en América Latina han sido

patentes a partir de los años noventa del siglo pasado en que la democratización de la cultura llega de la mano de la iniciativa privada forjadora de las industrias culturales. Sin embargo, más allá de la distinta procedencia de sus mecenazgos, el impacto en la determinación de las tendencias culturales, ha sido innegable (García Canclini, 2001).

PATROCINIO DE LA CULTURA POPULAR URBANA

Alma Pineda (2017) en su reciente publicación *Arquitectura popular mexicana. Confrontación de identidades*, analiza la relación entre expresiones populares y tradición a partir del conjunto de expresiones contemporáneas en la arquitectura popular mexicana. Los valores de la tradición se expresan en la cultura popular, al mismo tiempo que los valores contemporáneos. Unos y otros se diferencian por su valor de antigüedad, o dicho de otro modo, por su valor de novedad. En tal sentido, la tradición no permanece inmutable, sino que se seculariza y transforma a la luz de las nuevas necesidades concretas y de representación (Pineda, 2017).

Ahora bien, en México las dinámicas de cambio en la cultura popular están en buena parte asociada con su intensidad migratoria, la cual se manifiesta en el volumen de los flujos migratorios, sólo viables a partir de una cultura migratoria consolidada, construida mediante redes sociales y familiares de largo arraigo en Estados Unidos. Los procesos migratorios no son homogéneos y en ellos se distinguen diversos patrones de movilidad relacionados con la frecuencia, la temporalidad y el alcance (número de miembros de la familia) de la migración (Martínez Veiga, 2000).

Un sistema migratorio se podría definir como "... dos o más lugares (países) unidos por flujos y contraflujos de gente. Dentro de estos sistemas el comercio, las relaciones de tipo político y cultural, así como las relaciones estrictamente coloniales crean las bases

que dan origen y dirección a los fenómenos migratorios. El análisis sistémico dá primacía a las relaciones entre países más que entre individuos como organizadoras de los procesos migratorios...” (Mabogunje, 1979 citado por Martínez Veiga, 2000).

El desarrollo capitalista desplaza a la gente de sus sistemas tradicionales de vida hacia destinos diferentes de su lugar de origen, estableciendo dinámicas circulares, interdependientes y complejas donde se juntan los sistemas sociales de origen y de destino. A este punto, Clyde (1959, citado por Martínez Veiga, 2000) marca la diferencia entre tasa e incidencia de migración. La primera es estructural y se refiere al porcentaje de individuos que se separa o se agrega a una población dada. La segunda, a escala microestructural considera el problema de la decisión del individuo de quedarse o marchar, como así también, el impacto en la población receptora que lo acoge. La cultura migratoria transforma la realidad socioespacial de una localidad, ya que introduce diversidad social, cultural, étnica, entre otras, en la vida cotidiana.

“Una cuarta parte del crecimiento económico de México en el 2016 estuvo soportada en las remesas enviadas por mexicanos en el exterior a sus familias, evaluó el Banco de México (Banxico).” Lo cierto es que, las remesas representan no sólo un aporte por demás significativo al PBI nacional, sino también a la cultura popular, patrocinando una buena parte del patrimonio popular construido (Pineda, 2017). (Ver imagen 2)

Buena parte de este patrimonio se expresa a través de la arquitectura popular mayoritariamente autoconstruida, cuya fortaleza reside en la ausencia de mediación entre la necesidad del espacio habitable y su proceso de construcción. En dicho proceso, el habitante se procura, de acuerdo a sus posibilidades (capital económico, capital humano, capital social) su propio techo, no sólo necesario en términos funcionales sino también, de representación simbólica y social. Es decir, que el producto resultante, ya sea acabado o en

proceso, refleja con singular fidelidad las aspiraciones de su mentor, y en tal sentido, aspira a la legitimidad artística del objeto que bien le representa. (Ver imagen 3)

Para concluir

Las consideraciones en torno al patrimonio nos remiten a un fenómeno que se construye históricamente en conformidad con las necesidades de representación de una sociedad en permanente situación de exposición a sistemas de valores que no le pertenecen, pero que sin embargo, apropia con entusiasmo. Su reconocimiento y salvaguarda tiene fuertes implicaciones ideológicas y políticas que reconfiguran la noción de cultura urbana. Hoy la cultura urbana popular adquiere una dimensión importante como puente mediador entre lo culto y lo moderno, conceptos que se diluyen en expresiones híbridamente legitimadas por la propia realidad y sus mecenas, a la vez que demanda un lugar en el catálogo de bienes patrimoniales.

FUENTES DOCUMENTALES

Bibliografía

- BAUMAN, Z. (2001) *Comunidad. En busca de la seguridad en un mundo hostil*. España: Siglo XXI.
- BERGER, P. L. y S. P. HUNTINGTON (2002), “El vórtice estadounidense. A la vanguardia de la globalización. El mundo de los globalizadores estadounidenses” en P. HUNTINGTON (comp.), *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona, Buenos Aires, México: P. E. y Sociedad., 363-400.
- CARRIÓN, F. (2012). “Aproximación distante a los paisajes culturales: el caso de los centros históricos”. En *Memorias del I Encuentro de Expertos, Paisajes culturales, reflexiones conceptuales y metodológicas* (pp. 51-60). Cuenca: www.flacsoandes.edu.ec
- CASTELLS, M. (1974) *La cuestión urbana*. México, Siglo XXI.
- DELGADILLO, V. (2015). *Patrimonialización de la herencia colonial. Ciudades. Centro histórico: criterios de análisis e intervenciones*. N°107, 8-15.

- Red Nacional de Investigación Urbana
- GARCÍA CANCLINI, N. (2001) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- HARVEY, D. (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. (pp. 155-163). Akal, España.
- INGLEHART, R. y W. E. BAKER. (2000). “La modernización, el cambio cultural y la persistencia de los valores tradicionales” en *American Sociological Review*, 65:15-37.
- MARTÍNEZ VEIGA, U. (2000). “Teorías sobre las migraciones” en *Migraciones & Exilios: Cuadernos de la Asociación para el estudio de los exilios y migraciones ibéricos contemporáneos*, Nº 1: 11-26
- PINEDA ALMANZA, A. (2017). *Arquitectura popular mexicana. Confrontación de identidades*, Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- PORTES, A. y J. SENSENBRENNER (1993). “Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action”. En *American Journal of Sociology* 98:1320-1250.
- RABE, A. M. (2011). “El arte y la creación de futuras memorias. Monumento e intervención artística en espacios urbanos” en ONCINA F; CANTARINO, M. E. (Eds.). *Estética de la Memoria*. Valencia: Universidad de Valencia.
- WEBER, M. (2001). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Fondo de Cultura Económica: México.

DRA. MARINA INÉS DE LA TORRE

Profesora-investigadora de la División de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad de Guanajuato. Profesora- investigadora Facultad de Arquitectura, Universidad De La Salle Bajío.

Doctora en Arquitectura por la Universidad de Guanajuato y Magister en Arquitectura y Diseño, por la Universidad Nacional de San Juan, Argentina. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I.

Autora de numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales indexadas, entre los más recientes: *Inequality in Heritage Centres: Analysis of the reality in Mexican Cities* (2016), *De violencias y ciudades: la ciudad histórica* (2016), Guanajuato: espacio, violencia y percepción (2015), *Espacio público y colectivo social*

(2015). Es autora de varios libros: *Violencia, Sociedad y Territorio* (2015), *Espacio público y capital social* (2010) y *La ciudad de los otros* (2011). Coordinadora de libros colectivos: *Desafíos de la Arquitectura en el Siglo XXI* (2016), *Dinámicas Territoriales* (2015), y *Desafíos Urbanos* (2014).



III

“...de lo mucho que sufro,
alejado de ti”





III

Tradición, Modernidad y
Posmodernidad Literario-
Musical en el Bolero Popular:
El Kitsch y lo Cursi.
Mecenazgo en Cuba y México.
(1883-2016)

TRADICIÓN, MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD LITERARIO-MUSICAL EN EL BOLERO POPULAR: EL KITSCH Y LO CURSI. MECENAZGO EN CUBA Y MÉXICO (1883- 2016)

JUAN HUGO BARREIRO LASTRA

INTRODUCCIÓN

El bolero, género popular cantable, escuchable y bailable de origen cubano¹, inicia su andadura en Santiago de Cuba (1883) con *Tristezas* del trovador José “Pepe” Sánchez. Así principia un ir y venir de producción empírica, circulación, retroalimentación y recepción entre trovadores tradicionales de otras ciudades cubanas y caribeñas donde se genera un panorama informativo de gran impacto socio-

¹ El bolero cubano y mexicano difiere de su homólogo español en cuanto a estructura, forma, contenido y métrica. Lo metrorrítmico se caracteriza por emplear el compás binario; en su primera fase utiliza la célula rítmica , empleada por los compositores de la *Trova Tradicional Cubana*. La etapa siguiente, esboza el carácter híbrido en ciernes del género, con el bolero-son *Lágrimas negras* de Miguel Matamoros, al que se le agregó al final un montuno y estribillo, se construye alternativamente sobre la anterior célula y la denominada clave de son: . A partir del bolero *Aquellos ojos verdes* (1929) de Nilo Rodríguez y Adolfo Utrera, se fija la clave cubana, en tempo andante cadencioso que predomina hasta la actualidad. Presenta en su estructura diferentes variantes en la relación de los modos entre su primera y segunda sección: menor–mayor; mayor–mayor y menor–menor (Loyola, 1997, pp. 32-41). Los referidos rasgos técnico-expresivos, tanto en Cuba como en México, le imprimen una flexibilidad semántica que le permite adaptarse e hibridarse con los más diversos géneros y estilos universales.

cultural debido a la instauración del nuevo género. La denominada *Trova Tradicional Cubana* se abre paso con destacados discípulos santiagueros de Pepe Sánchez que desarrollan el género bolero, como: Sindo Garay (*La tarde*), Alberto Villalón (*Boda negra*) y Rosendo Ruiz (Mares y arenas), quienes lo difunden generalmente en peñas, serenatas, cantinas, bares, cafés, cines y recitales privados. Posteriormente se incluyen entre los más connotados autores del resto del país, a Manuel Corona (*Longina*), Patricio Ballagas (*La Timidez*), Eusebio Delfín (*Y tú, ¿qué has hecho?*), Graciano Gómez (*Yo sé de una mujer*), Miguel Companioni (*Mujer perjura*), Oscar Hernández (*Ella y yo*), Manuel Luna (*La cleptómana*), Rafael Gómez (*Pensamiento*) y María Teresa Vera (*Veinte años*). En 1929, el compositor santiaguero Miguel Matamoros, graba en la Habana *Lágrimas negras*, en este caso, se considera el primer bolero-son establecido. De tal manera, esta corriente en su proceso de creación fase y diversificación bohemia, virtuosa, atractiva e itinerante sin precedentes, se traslada a Mérida, Yucatán, y después a Veracruz durante las dos primeras décadas del siglo XX. Así, comienza la denominada *Trova Yucateca* con los creadores Armando Villareal Lozano, Emilio Pacheco, Domingo Casanova, Enrique Galaz, Pepe Domínguez, Ricardo Palmerín y Guty Cárdenas, autor del universal *Nunca*. Gracias al talento de estos músicos, poetas y cantantes, el bolero toma carta de naturalización definitiva en territorio mexicano donde madura, se desarrolla profusamente y se irradia al contexto latinoamericano desde las emisoras radiales y el triángulo de grabaciones discográficas con sedes en Nueva York, La Habana y la Ciudad de México.

El fenómeno sociocultural del bolero cubano y mexicano, fruto del sincretismo melódico y rítmico de las naciones española y africana², supera sus límites compositivos primigenios, y condiciona su conformación estructural de elementos literarios y musicales bajo

2 Para conocer en detalles la fusión de los aspectos rítmicos y melódicos del bolero cubano, Alberto Alén Pérez expone un Prólogo que contiene dichos significados: En *Ritmo de Bolero* (Loyola, 1997, pp. 15-17).

la influencia del Modernismo y el Posmodernismo³ americano. Así se forman compositores, solistas, dúos, tríos, cuartetos, quintetos, sextetos y septetos, que dan a conocer, en muchos casos, su repertorio basado en obras de alta calidad con probidad y desprendimiento económico grabadas en cilindros, discos, rollos perforados, pianolas y autopianos, no sin antes aclarar, que puesto en marcha el proceso de comercialización, durante los avatares de la Segunda Guerra Mundial, se aprecia “un falso mecenazgo lucrativo” de industrias musicales⁴, cuya factura se realiza en bases a grabaciones sonoras, disqueras, radiales, cinematográficas, de actuaciones y espectáculos, propiciando su alcance y gran popularidad en el ámbito socio-cultural latinoamericano.

Durante el período de la posguerra, el bolero se graba en discos de 45 y 33 rpm, se da a conocer en soportes como tocadiscos caseros fijos, portátiles, y mediante corporaciones de: “victrolas, pianolas, rockolas, o velloneras” (Loyola, 1997, p. 97), términos que se establecen de acuerdo a las costumbres de cada país. Así, se difunde con profusión y alcance en extensas latitudes continentales. Por otro lado, surgen grupos musicales y solistas que trabajan en vivo e inter-

3 Posmodernidad. Postura epistemológica cristalizada entre las décadas de 1970 y 1980 que irradia todas actividades humanas incluidas las expresiones artísticas. Se sustenta en el criterio de que la modernidad falló en su intento de renovar las formas de pensamiento, de expresión y la sociedad. Abandona el discurso colectivista de la modernidad y se anida en el individualismo, cuyos ideales se re direccionan hacia la satisfacción de sus apetitos mediante el consumismo y el anclaje en el presente, por lo que desdeña los meta relatos históricos y utópicos que considera relativos e ideológicamente condicionados. Estéticamente se opone a la formalidad, la racionalidad del movimiento moderno y busca su expresión en la atención en las formas y no en los convencionalismos. Apela a menudo al eclecticismo, la intertextualidad y el sensacionalismo que los grandes avances tecnológicos permiten. Su campo de acción es la cultura de masas que obedece a fenómenos tales como la Globalización y el perfeccionamiento de herramientas comunicativas como Internet. (Souriau, 1998, pp. 898-900).

4 Refiriéndose a este período, Tony Évora expone: “Es necesario reconocer que los músicos siempre han sido explotados por otros músicos, por los directores musicales, por las casas editoras, por los sellos disqueros, por los empresarios de conciertos, actuaciones y espectáculos, y por otras entidades comerciales. Muchos autores han trabajado “por amor al arte”, sin recibir tipo alguno de reconocimiento por su talento y por su aportación a la industria. ¿Cuántos artistas han confiado sus destinos a empresarios y agentes sin escrúpulos que los han explotado?” (Évora, 2001, p. 28).

pretan un repertorio bolerísticoailable en diversos formatos instrumentales, con peculiaridades tímbricas: agrupaciones de músicos y cantantes denominados tríos, mariachis, conjuntos, charangas, orquestas tipo jazz band y danzoneras. Estas agrupaciones encuentran su espacio idóneo en clubes, salones de fiestas, revistas, variedades, cabarets nocturnos y sociedades recreativas, sobre todo, se escuchan en grabaciones discográficas, programas radiales, registros cinematográficos y transmisiones televisivas tanto en Cuba como en México. La profusión de grabaciones realizadas por intérpretes de boleros reconocidos en nuevos formatos por la industria disquera en Estados Unidos, Cuba y México, propicia un fenómeno de emotividad y sensibilidad colectiva sin antecedentes.

Durante la etapa de los años sesenta, el bolero se desplaza parcialmente de la barra y la victrola, los salones, la radio y el cine, para ubicarse en un modelo seguido por empresarios, músicos, compositores, e intérpretes, transformado pues, en un espectáculo masivo llevado a cabo en grandes espacios y plazas urbanas, con una potente propuesta audiovisual cuya sonoridad y acústica se fundamenta en las nuevas tecnologías. En cuanto a la calidad interpretativa, en algunos casos se percibe una expresión conceptual “de mal gusto”, vagamente profesional, con aires aparentes de gran impacto artístico, saturado de diversidad afectiva, falsas pasiones y cursilería melodramática. Debido a la gran eficacia promocional del espectáculo, su divulgación se proyecta en la prensa, la radio, la televisión y en carteles promocionales en ciudades o pueblos, sobre plataformas espectaculares —situadas en laterales de autopistas y carreteras— con grandes diseños, que muestran a veces presunción y gran despliegue sensorial en el que se incluyen figuras de cantantes reconocidos y géneros de actualidad.

Por otro lado, el bolero se ha promovido, primero en medios disqueros y en formatos de CD (*compact disc*), o cinematográficos y televisivos. Más tarde, en grabaciones videográficas, pero sobre todo

en espectáculos musicales insertos en la enorme plataforma visual y auditiva de internet donde se capturan grabaciones discográficas y de videoclip sobre boleros. Un ejemplo significativo es el portal YouTube, que incluye una extensa lista de boleros históricos y contemporáneos. No se diga también, el número de boleros que se encuentran grabados en formato de video en novelas y series televisivas latinoamericanas donde se verifican, con notoriedad, boleros de compositores y cantantes cubanos y mexicanos distinguidos. Hoy, los dispositivos tecnológicos —teléfonos celulares, tabletas, iPods y computadoras— acceden con gran facilidad a los contenedores virtuales del género, cuyas posibilidades comunicativas permiten la participación de un público generacional diverso y universal que consume boleros de todos los tiempos, motivados por el despliegue sensacional del espectáculo, que desarrolla tramas audiovisuales melodramáticas basadas en el discurso sentimental del amor y el desamor, realismo o ficción del bolero, en el cual se percibe la omnipresencia del *kitsch*.

En relación al efecto estético y emocional del *kitsch* en el bolero, cuya fuerza lo distingue de otros recursos discursivos actuales, el escritor Martin Kohan reflexiona: “Basta con distanciarse de las vehemencias del discurso sentimental para convertirlo en *kitsch*, pero basta con involucrarse en él para que la irónica atribución de cursilerías se desvanezca” (Kohan, 2015, p. 10). En cuanto a los géneros masivos que buscan atrapar la identificación del receptor, el mismo autor apunta: “Los boleros son la fábula de amor que la cultura de masas narra (junto con los folletines, los melodramas, la radio y las telenovelas, la música sentimental en su sentido amplio) para configurar nuestro imaginario sobre el universo amoroso con todas sus variantes. Ese imaginario se resume en el gran relato de amor que los boleros cuentan” (Kohan, 2015, p. 11). El género, se transforma así en un constructo dramático-musical y declarativo de una gran cohesión universal. De ahí que, Rosendo Ruiz Quevedo expresó: “[...] el

bolero trasciende fronteras y más allá de una plena identidad nacional [...] constituye una potencial identidad hemisférica” (Kinghts, 2011, p. 5).

Si se tiene en cuenta el amplio legado de la cultura popular presente en el bolero, es necesario conocer *grosso modo* las particularidades estilísticas de sus compositores, poetas e intérpretes que lo abordan en su devenir de ciento treinta y cuatro años de trayectoria ininterrumpida. En consecuencia: “El bolero es un género musical, pero, es más: es una manifestación, una expresión cultural de un gran conglomerado humano que ha decidido asumir su ser singular sin complejos de inferioridad frente a manifestaciones transnacionales que difunden los medios” (Fleites, 2000, p. 4). De tal manera, su lenguaje artístico-expresivo contextual, valoración estilística y contemporaneidad, es reflejo de la identidad y evolución creativa que lo caracteriza. Estas premisas advierten la ambivalencia estética del bolero, es decir si éste se puede considerar, sinónimo de arte *kitsch* o algo más, cuando se tiene en cuenta, por un lado, el pseudo-mecenazgo y por otro su atractivo popular, vigencia y concepto universal permanente, como se aprecia en el desarrollo del presente artículo.

Modernismo: Cuba y México

La corriente ideológica modernista en el ocaso del siglo XIX se cimenta en una estética, en términos generales, deudora del romanticismo hispanoamericano y de la cultura francesa (García, 1998, p. 379). Ya en 1875, José Martí dicta el concepto modernista en México cuando dicta desde la plataforma de la *Revista Universal*: “La literatura es la bella forma de los pueblos. Con los pueblos nuevos, ley es esencial que una literatura nueva surja. (Martí, 1875). El movimiento modernista inicia con José Martí en el destierro y con Julián del Casal en La Habana. La primera generación de autores influida por

los preceptos de Julián del Casal se destaca por demostrar originalidad talento y refinación en la forma, así como en el manejo del sentimiento melancólico expresado en el ritmo, colorido y sensibilidad. Entre ellos sobresalen: Arturo de Armas (1859-1893), Dulce María Borrero (1883-1945), Juana Borrero (1877-1896), Esteban Borrero Echeverría (1849-1906), Manuel Cruz (1861-1896), Eulogio Horta (1865-1912), Carlos Pío Uhrbach (1872-1897), Federico Uhrbach (1873-1931) y Aniceto Valdivia (1859-1892). Los escritos de esta generación circulaban en revistas, folletos y pequeños libros de poemas, de gran difusión y aceptación lo cual generó la revolución literaria modernista.

Durante la Guerra de Independencia (1895-1898), algunos miembros de esta corriente poética murieron en el campo de batalla en pleno apogeo de sus capacidades literarias, o marcharon al exilio donde dieron a conocer su arte. Sin embargo, tres años después de la guerra, el modernismo retorna a Cuba. En todo el territorio nacional surgen publicaciones y obras alineadas a esta corriente, influidas por la estética del desaparecido Julián del Casal, entonces reconocido como uno de los poetas de mayor raigambre y excelencia en el contexto cubano (Bueno, 2012, pp. 482-483). Surge así la segunda generación de literatos modernistas, entre ellos: Dulce María Borrero (1883-1945); José Manuel Carbonell y Rivero (1880-1968); José María Collantes (1877-1943); Juan Guerra Núñez (1883-1943); Ramiro Hernández Portela (1882-1957); René López (1882-1909); Francisco Javier Pichardo (1873-1941); Federico Uhrbach (1873-1931) y Fernando de Zayas (1876-1932).

De manera similar, sobre el flujo estético del modernismo en México, la poesía alcanza su más esplendoroso florecimiento, en el cual se aprecian dos períodos generacionales: el primero influido por el romanticismo y el parnasianismo al que pertenece Manuel Gutiérrez Nájera (1859-1895) que tiene como soporte literario, a la revista Azul. Así participan, en ella, Salvador Díaz Mirón (1853-

1928), Luis G. Urbina (1864-1934), Amado Nervo (1870-1919), José Juan Tablada (1871-1945) y Manuel José Othón (1858-1906) (García, 1998, 379). Luego, continúa en la *Revista Moderna* el grupo de influencia simbolista también francesa, representado por Amado Nervo en su primera etapa, y por los poetas Jesús E. Valenzuela (1856-1911); Francisco Modesto de Olaguíbel (1874-1924); José Emilio Pacheco (1939-2014); Rubén M. Campos (1876-1945) y Luis Rosado Vega (1873-1958). Otros poetas mexicanos modernistas que no tuvieron carácter militante en el movimiento fueron Juan de Dios Peza (1852-1910), Manuel Puga y Acal (1860-1930), Francisco A. de Icaza (1863-1925), José F. Elizondo (1880-1943) y María Enriqueta Camarillo de Pereyra (1872-1968) (González, 1998, pp. 203-213).

Consecuencias del Modernismo en el bolero

Bajo la influencia de Rubén Darío, se produce un florecimiento de la etapa literaria modernista desde finales del siglo XIX y principios del XX, reflejada en escritores cubanos y mexicanos del período, que respaldan la producción literaria de una pléyade de compositores y poetas de boleros correspondientes a las denominadas *Trova Tradicional Cubana* y *Trova Yucateca*, con gran esplendor y auge no conocido en el ambiente cancionístico y literario de entonces, lo cual permite concretar por primera vez una nueva forma compositiva oscilante entre música y texto. El bolero, ahora rico, fecundo y conceptual, extiende su raigambre estética modernista por nuevos rumbos latinoamericanos, cuya presencia, crecimiento e impacto definitivo llega después a alcanzar un desarrollo estético global y se convierte en un glosario que según Kohan constituye “[...] una zona fundamental de ese diccionario y de esa gramática, por tratarse del género privilegiado para hablar de amor a través del registro de la cultura de masas” (Kohan, 2015, p. 10).

La sentimentalidad en el bolero casi siempre va asociada a la

cultura del kitsch según refieren estudios que abordan el enriquecimiento de la cursilería. En este sentido, Kohan asevera: “Considerados bajo una mirada ajena, que se coloque en una posición de exterioridad, los boleros resultan ser evidentemente, una larga e ilimitada proliferación de cursilerías: es la epifanía del kitsch” (Kohan, 2015, p. 11). Estas características y definiciones de la sinestesia aplicadas al propio bolero, su mecenazgo, y su relación de: *el gusto por el mal gusto*, se perfilan, desde la segunda mitad del siglo XX y lo que va del XXI. Sus posturas genésicas caracterizadas por lo sensual, erótico, carnal y fértil, se sustentan sobre diferentes puntos de vista, como se examina durante el avance de esta investigación, desde el origen del género hasta los últimos avatares en nuestros días.

En tal sentido, se formulan las siguientes interrogantes sobre los valores estéticos del género estudiado: ¿De qué manera el Modernismo, el Posmodernismo, la influencia de la cultura de masas, lo *kitsch* y el mecenazgo sobre los medios de difusión, se manifiestan en los boleros estudiados? ¿Hasta qué punto, el análisis de los rasgos culturales del bolero, en su devenir histórico, sustenta sus valores patrimoniales? Dichas preguntas quedan resueltas mediante la bibliografía estudiada, en el análisis y resultado de los acápites comprendidos en el desarrollo y en las conclusiones.

DESARROLLO

*Boleros en la Trova Tradicional Cubana,
la Trova Yucateca y la Nueva Trova*

Bajo el crédito de la corriente modernista literaria en Cuba, el texto y la música del bolero se fue imponiendo como género popular trovadoresco en las seis provincias existentes entonces, Santiago de Cuba, Camagüey, Las Villas, Matanzas, La Habana y Pinar del Río, pero fundamentalmente en La Habana. Entre los años 1900 y 1930 los autores y cancioneros itinerantes interpretaban sus boleros por lo

general a dúo⁵, tal es el caso de Alberto Villalón y Patricio Ballagas (Cañizares, 1992, pp. 66-68). En el año de 1929, comienza el bolero son a partir de Lágrimas negras de Miguel Matamoros (Cañizares, 1992, p. 100), su estilo rítmico, se convierte ahora en un género bailable que abre su formato al conjunto instrumental de son.

El bolero cubano en México se introduce por la vía de Yucatán desde finales del siglo XIX y los primeros años del XX. Domingo Casanovas, primer autor del género en Mérida, crea en 1895 el bolero Soñó, que alcanzó una difusión inmediata en el país y el extranjero. “La cercanía de la isla de Cuba con la península ocasionó una estrecha relación y un juego de influencias de ida y vuelta que determinó no pocas de las formas y ritmos preferidos por los cancioneros y guitarristas de Yucatán” (Moreno, 1989, pp. 102-107). En 1908 el trovador Alberto Villalón llega a México y contribuye a fertiliza el camino sembrado por el género. En 1906, había estrenado con éxito en el Teatro Alhambra de La Habana, una revista musical titulada El triunfo del bolero. “Fue el primer trovador que grabó en los primitivos cilindros fonográficos; también fue el primero de los discípulos de Pepe Sánchez en llegar a México, cantando junto a Adolfo Colombo y Miguel Zavala, como parte de la compañía de variedades de Raúl del Monte, e influyó en el desarrollo posterior del bolero en aquel país” (Évora, 2001, p. 66). En la década del veinte surgen otros boleros mexicanos: Morenita mía de Armando Villareal; Presentimiento de Emilio Pacheco; Ella de Domingo Casanova; Beso de muerte de Pepe Martínez; No me olvides de Enrique Galaz; Pájaro azul de Pepe Domínguez; En el fuego de tus ojos y Peregrina de Ricardo Palmerin, ¿Dónde estás Corazón?, música de Agustín Pedro Berto y texto de Luís Martínez Serrano, y con el afamado Nunca, musicalizado por el cantautor yucateco Guty Cárdenas con letra del poeta R. López Méndez. A causa del arribo de músicos yucatecos a la Ciudad de México en 1924, el de-

5 Estos se interpretaban fundamentalmente en las voces de Floro y Miguel, Juan Cruz y Bienvenido, Tata Villegas y Pancho Majagua, María Teresa y Zequeira, Sindo Garay y su hijo Guarionex; posteriormente se integra Eusebio Delfín (Orovio, 1995, p. 8).

sarrollo posterior del bolero fue decisivo. Aparece así en 1929, *Negra consentida* de Joaquín Pardavé, entre otros.

Compositores pianistas de formación académica

Paralelamente, en Cuba emergen creadores de sólida formación musical, que sintieron atracción por el bolero y utilizaron el piano como instrumento principal para el acompañamiento. Entre sus obras destacan *Quiéreme mucho* y *Nunca te lo diré* de Gonzalo Roig; *Un bolero en la noche* de Jorge Anckermann; *Noche azul*, *Aquella tarde* y *Se fue* de Ernesto Lecuona; *Miedo al desengaño* de Rodrigo Prats; *Las perlas de tu boca* de Eliseo Grenet; y *Mira que eres linda* de Julio Brito. De modo semejante, en México, a partir del fallecimiento de Guty Cárdenas, en los años treinta aparece el más importante creador del bolero mexicano, Agustín Lara, pianista renovador del género; compone un vasto repertorio, del cual señalamos los de mayor impacto: *Solamente una vez*, *Piensa en mí*, *Mujer*, *Amor de mis amores*, *Santa*, *Señora tentación*, y *Aventurera*. A su vez, referimos obras de otros creadores mexicanos como: *Silenciosamente* de Alfonso Esparza Oteo; *Cuando vuelva a tu lado*, *Así* y *Volveré* de María Grever; *Cuando ya no me quieras* de Los Cuates Castilla; *Vuelve* de los Hermanos Martínez Gil; *Vereda tropical* de Gonzalo Curiel; *Nocturnal* de José Sabre Marroquín; *Cenizas* de Wello Rivas; y *Consentida* de Alfredo Núñez de Borbón.

El año 1940 marca un momento importante en la concreción del género, pues se delinear características literario-musicales novedosas. Sus desarrollos temáticos, melódicos y armónicos, llegan con frecuencia hasta nuestros días. Se dejan sentir así boleros con sensibilidad distintiva como *No vale la pena* y *Nuestras vidas* de Orlando de la Rosa; *Nosotros* de Pedro Junco; *Conversación en tiempo de bolero* de René Touzet; *¿Qué me importa?* de Mario Fernández Porta; *Dos gardenias* de Isolina Carrillo; *Quizás, quizás, quizás*, *Toda una vida* y *Tres palabras* de Osvaldo Farrés; *La última noche* de Bo-

bby Collazo; *Me parece increíble* de Felo Bergaza; *No puedo ser feliz* de Adolfo Guzmán; *Inolvidable* de Julio Gutiérrez; *Soy tan feliz* de Juan Bruno Tarraza; *Si me pudieras querer* de Ignacio Villa “Bola de nieve”; *Ahora que eres mía* de Ernestina Lecuona; y *¿Qué te pedí?* de Fernando Mulens. Los cantantes más destacados que interpretaron dichas canciones fueron Antonio Machín, Fernando Albuérne, Pepe Reyes, René Cabel, Wilfrido Fernández, y las voces femeninas de Olga Ribero, Elizabeth del Río y Olga Guillot (Orovio, 1995, pp. 9-10).

En 1949 un grupo de creadores conformarán el movimiento del *Feeling* en la casa de Tirso Díaz, como hicieron antes los viejos trovadores santiagueros en la morada de Pepe Sánchez. En los años cincuenta se inician fusiones como el bolero-mambo, el bolero-chá, el bolero moruno (mezcla de cante jondo con rítmica afrocubana) y el bolero-tango (Orovio, 1995, pp. 11-12). Con la sacudida de la corriente del *Feeling*, y luego la del movimiento de la *Nueva Canción Latinoamericana* en 1968, y posteriormente con la de la *Nueva Trova Cubana*, el bolero en Cuba alcanza un nivel literario y musical único en la voz de Amaury Pérez. *Acuérdate de abril* y *Quédate este bolero*; *El breve espacio en que no estás* y *Amor* de Pablo Milanés. En consecuencia, el bolero vuelve a recuperar los valores de aquellos elementos expresivos, eficacia e ingenio textual, musical y vocalista de su origen, interpretado este, por sus propios autores. Antes debe mencionarse a cantautores como Osvaldo Rodríguez autor de: *Simple propuesta*; *El amor se acaba* y *De lo simple a lo profundo*. Según refiere José Loyola este autor, “[...] funde el bolero con elementos del rock [...] con sus secuencias armónicas y rítmicas en el acompañamiento, y las estridencias y efectos tan característicos del estilo más vanguardista” (Loyola, 1997, pp. 230-231).

Época de Oro del bolero en México

En 1940, influido indudablemente por el *jazz*, se inaugura un innovador estilo bolerístico cuyo precursor fue Nilo Menéndez con *Aquellos*

ojos verdes, basado este, en la utilización de elementos formales y en el acompañamiento rítmico del bolero-son, especialmente el rayado guitarrístico y el martillo de las maracas y el bongó. Por otro lado, aparece el bolero moderno mexicano de Alberto Domínguez con *Perfidia* y *Frenesí*, popularizados en 1940; y el de sus hermanos Abel, *Hay que saber perder*; de Ernesto, *Adiós en el puerto*; y de Armando, *Miénteme*. También en esta corriente Gabriel Ruiz compone *Amor, amor; Desesperadamente; Usted; Buenas noches mi amor* y *Despierta*. Entre las mujeres compositoras más importantes de México se encuentran Consuelo Velázquez autora los boleros *Bésame mucho; Amar y vivir; Verdad amarga; Corazón*; y *Que seas feliz*. (Orovio, 1995, pp. 10-11). Además, en la década del cuarenta, surgen un número de conjuntos musicales que dedicaron un espacio significativo de sus repertorios a los diferentes estilos del bolero; entre otros se desarrollan orquestas tipo *jazz band* que utilizan el género abordados en base a diferentes puntos de vista tímbrico y de formatos sonoros. Federico Baena aporta importantes temas al repertorio bolerístico, entre ellos *Que te vaya bien; ¡Hay cariño!*; y *¿Dime por qué?*; similar a Roque Carbajo, autor de *Hoja seca* y *Recuerdos de ti*; Miguel Ángel Balladares quien compuso *Frío en el alma, Pecado* y *Este amor salvaje*; Pablo Beltrán Ruiz el bolero *Somos diferentes*; y Emma Elena Valdelamar, autora de *Mil besos* y *Mucho corazón*; Manuel Álvarez con *Angelitos negros*; Pepe Guízar creador de *Sin ti*; y Manuel de Esperón, quien compuso *Amorcito corazón* y *Flor de azalea*. Muy importante es el aporte de Mario Ruiz Armengol, autor de, *Aunque tú no me quieras* y *Triste verdad*. De relevancia notable es el repertorio de Ruiz Alcaráz como *Quinto patio* y *Viajera*⁶ (Moreno, 1989, pp. 240-241).

6 A la vanguardia de tenores de los años cuarenta, surge un grupo de intérpretes que le imprimen nuevos aires al género: Fernando Fernández; Néstor Chaires; Genaro Salinas; Wello Rivas; Emilio Tuero; Jorge Negrete; Nicolás Urcelay; Chucho Martínez Gil; Luis Alcaráz; Ramón Armengod; Tito Guízar y Luis Roldán, estos, se popularizan a través de la difusión radial y cinematográfica, de igual manera que las cancioneras Chela Campos; Eva Garza; Chelo Flores; María Victoria; Marilú Herrera; Amparo Montes y Adelina García, por sólo acotar las más oportunas. Punto y aparte en la historia del bolero, merece el aporte de los tríos de voces y guitarras que proliferan a finales del cuarenta. (Moreno, 1989, pp. 131-133)

En 1949 se inserta una característica novedosa en el bolero mexicano: Pedro Infante graba *Amorcito corazón*, de Esperón y Urdimalas acompañado de mariachi; así pues, nace el bolero-ranchero que se distingue por su estructura formal propia, y por el tempo que se establece en el bolero *begin*, en este caso la sonoridad obedece a los instrumentos del mariachi. El bolero mexicano continúa cosechando éxitos en la década de los cincuenta en la que se incluye un número creciente de nuevos compositores y cantantes del género (Moreno, 1989, pp. 197-207). La década del sesenta, aunque menos impactante, permite que los compositores de la corriente anterior trasciendan a través de reveladores boleros que se consolidan hasta hoy, momento en que se revitaliza en México en las voces de elocuentes cantantes-intérpretes como: Angélica María, José José, Eugenia León, Carlos Lico, Oscar Chávez, Guadalupe Pineda, Rocío Banquells. (Orovio, 1995, p. 37). Posteriormente, surge Juan Gabriel, el cual se distingue no solo como autor sino como intérprete connotado en espectáculos masivos, donde incluye los siguientes boleros: *Hasta que te conocí*, *Ya lo sé que tú te vas*, *No vale la pena*, *El amor de nosotros* y *Se me olvidó otra vez*; de la misma manera, Luis Miguel, da a conocer a las nuevas generaciones un bolero renovado, a través de sus discos y presentaciones en grandes espectáculos nacionales e internacionales.

Entre los boleros cubanos y mexicanos escritos de 1883 y 2016 se ha seleccionado una muestra aleatoria de cien boleros, sobre 550 de diversos autores, en la cual se analizan las posturas estéticas literarias predominantes en cuatro grupos de compositores cuyos estilos transitan cronológicamente por el modernismo y posmodernismo, como se aprecia en la siguiente relación:

LISTADO DE LOS CIEN BOLEROS ESTUDIADOS⁷

Bolero: la Trova Tradicional Cubana (1883-1920),
La Trova Yucateca (1920-1929) y la Nueva Trova (1968-2016).

1. *Tristezas* / Texto y Música: José Pepe Sánchez (Orovio, 1991, p. 15)
2. *La tarde* / Texto: Amado Nervo y Lola Rodríguez de Tió; Música: Sindo Garay (Orovio, 1991, p. 18)
3. *Longina* / Texto y Música: Manuel Corona (Orovio, 1991, p. 20)
4. *Mujer perjura* / Texto y Música: Miguel Companioni (Cañizares, 1992, p. 118)
5. *La cleptómana* / Texto: Agustín Acosta; Música: Manuel Luna (Cañizares, 1992, p. 115)
6. *Pensamiento* / Texto y Música: Rafael Teofilito Gómez (Cañizares, 1992, p. 113)
7. *Mares y arenas* / Texto: U. Ablanado; Música: Rosendo Ruiz (Cañizares, 1992, p. 40)
8. *Ella y yo* / Texto: U. Ablanado; Música: Oscar Hernández (Orovio, 1991, p. 32)
9. *Juramento* / Texto y Música: Miguel Matamoros (Cañizares, 1992, p. 126)
10. *Olvido* / Texto y Música: Miguel Matamoros (Orovio, 1991, p. 36)
11. *Sublime ilusión* / Texto y Música: Salvador Adams (Cañizares, 1992, p. 116)
12. *Yo sé de una mujer* / Texto: G. Sánchez Galarraga; Música: Graciano Gómez (Cañizares, 1992, p. 114)
13. *Y tú, ¿qué has hecho?* / Texto y Música: Eusebio Delfín (Orovio, 1991, p. 33)
14. *La flor* / Texto: Rafael Saroza; Música: Eusebio Delfín (Delfín, 2001)
15. *Veinte años* / Texto: N. Núñez; Música: María Teresa Vera (Orovio, 1991, p. 42)

⁷ Los textos completos de los boleros estudiados pueden ser consultados en las fuentes referenciadas en dicho listado.

16. *Aquella boca* / Texto: Rogelio Sapo Barroso; Música: Eusebio Del-fín (Cañizares, 1992, p. 124)
17. *Anda y dime* / Texto y Música: Lázaro Cardoso (Cardoso, 2000)
18. *Boda negra* / Texto: Carlos Borges; Música: Alberto Villalón (Orovio, 1991, p. 27)
19. *Lágrimas negras* / Texto y Música: Miguel Matamoros (Orovio, 1995, p. 74)
20. *Morenita mía* / Texto y Música: Armando Villarreal Lozano (Bazán, 2001, p. 99)
21. *Presentimiento* / Texto: Pedro Mata; Música: Emilio Pacheco (Rico, 1993, p. 92)
22. *Ella* / Texto: Oswaldo Bazil; Música: Domingo Casanova (Rico, 1993, p. 92)
23. *Beso de muerte* / Texto y Música: José Pepe Martínez (Martínez, 2006)
24. *No me olvides* / Texto y Música: Enrique Galaz Chacón (Galaz, 2006)
25. *Pájaro azul* / Texto: Manuel Díaz Massa; Música: José Pepe Dominguez (Rosal, 1993, p. 134)
26. *En el fuego de tus ojos* / Texto y Música: Ricardo Palmerín Pavia (Palmerín, 1990)
27. *Peregrina* / Texto: Luis Rosado Vega; Música: Ricardo Palmerín Pavia (Bazán, 2001, p. 185)
28. *Nunca* / Texto: Ricardo López Méndez; Música: Guty Cárdenas Pinelo (Orovio, 1995, p. 94)
29. *Rayito de sol* / Texto: Ermilo A. Padrón López; Música: Guty Cárdenas Pinelo (Cárdenas, 1963)
30. *Para olvidarte* / Texto: Ermilo A. Padrón López; Música: Guty Cárdenas Pinelo (Cárdenas, 1962)
31. *Ojos tristes* / Texto: Alfredo Aguilar Alfaro; Música: Guty Cárdenas Pinelo (Cárdenas, 1993)
32. *Ojos negros* / Texto y Música: Guty Cárdenas Pinelo (Cárdenas, 1993)
33. *Negra consentida* / Texto y Música: Joaquín Pardavé (Bazán, 2001, p. 118)

34. *El breve espacio en que no estás* / Texto y Música: Pablo Milanés (Orovio, 1991, p. 264)
35. *Quédate este bolero* / Texto y Música: Amaury Pérez (Orovio, 1991, p. 272)
36. *El amor se acaba* / Texto y Música: Osvaldo Rodríguez (Orovio, 1991, p. 267)
37. *Tú y yo* / Texto y Música: Descemer Bueno (Bueno, 2012)
38. *A través del cristal* / Texto y Música: Elías Ruvalcaba (Ruvalcaba, 2013)
39. *Brazos de sol* / Texto y Música: Alejandro Filio (Filio, 1994)
40. *Manual de lo prohibido* / Texto y Música: Edgar Oceransky (Oceransky, 2010)

El bolero de compositores-pianistas de formación académica
(1900-1940).

41. *Si llego a besarte* / Texto y Música: Luis Casas Romero (Orovio, 1991, p. 50)
42. *Vivir sin tus caricias* / Texto: Amado Nervo; Música: Eduardo Sánchez de Fuentes (Cañizares, 1992, p. 123)
43. *Quiéreme mucho* / Texto: Gollury y Rodríguez; Música: Gonzalo Roig (Monsiváis, 1999, p. 52)
44. *Después de un beso* / Texto: Guillermo Anckermann; Música: Jorge Anckermann (Cañizares, 1992, p. 121)
45. *Las perlas de tu boca* / Texto y Música: Eliseo Grenet (Rico, 1993, p. 278)
46. *Aquella tarde* / Texto y Música: Ernesto Lecuona (De León, 1996, p. 35)
47. *Siempre en mi corazón* / Texto: J. R. López Seña; Música: Ernesto Lecuona (De León, 1996, p. 43)
48. *Una rosa de Francia* / Texto: Gabriel Gravier; Música: Rodrigo Prats (Cañizares, 1992, p. 120)
49. *Aquellos ojos verdes* / Texto: Adolfo Utrera; Música: Nilo Menéndez (Orovio, 1995, p. 76)
50. *Cuando vuelva a tu lado* / Texto y Música: María Grever (Monsiváis, 1999, p. 21)

51. *Solamente una vez* / Texto y Música: Agustín Lara (Ramos, 2002, p. 99)
52. *Miénteme* / Texto y Música: Armando Domínguez (Orovio, 1995, p. 97)
53. *Alma mía* / Texto y Música: María Grever (Grever, 1994)
54. *Mujer* / Texto y Música: Agustín Lara (Ramos, 2002, p. 70)
55. *Noche de luna* / Texto y Música: Gonzalo Curiel (Rico, 1993, p. 405)
56. *Perfidia* / Texto y Música: Alberto Domínguez y Milton Leeds (Bazán, 2001, p. 202)

Boleros compuestos por mujeres cubanas y mexicanas
(1930-1950).

57. *Ya que te vas* / Texto y Música: Ernestina Lecuona (Loyola, 1997, p. 34)
58. *Como mi vida gris* / Texto: L. de Soto; Música: Graciela Párraga (Orovio, 1991, p. 67)
59. *Ojos malvados* / Texto y Música: Cristina Saladrigas (Rico, 1993, p. 303)
60. *Dos gardenias* / Texto y Música: Isolina Carrillo (Orovio, 1995, p. 81)
61. *Sombra que besa* / Texto: Rosendo Ruiz; Música: Isolina Carrillo (Orovio, 1991, p. 100-101)
62. *Bésame mucho* / Texto y Música: Consuelo Velázquez (Monsiváis, 1999, p. 13)
63. *Verdad amarga* / Texto y Música: Consuelo Velázquez (Bazán, 2001, p. 276)
64. *Amar y vivir* / Texto y Música: Consuelo Velázquez (Monsiváis, 1999, p. 7)
65. *Tuya soy* / Texto y Música: María Alma (Alma, 2017)
66. *Compréndeme* / Texto y Música: María Alma (Rico, 1993, p. 371)
67. *Mucho corazón* / Texto y Música: Emma Elena Valdelamar (Bazán, 2001, p. 283)
68. *Así* / Texto y Música: María Grever (Rico, 1993, p. 299)

Desarrollo, auge y actualidad del bolero (1940-2016).

69. *Toda una vida* / Texto y Música: Osvaldo Farrés (Orovio, 1995, p. 78)
70. *Tres palabras* / Texto y Música: Osvaldo Farrés (Rico, 1993, p. 293)
71. *La última noche* / Texto y Música: Bobby Collazo (Orovio, 1991, p. 115)
72. *Inolvidable* / Texto y Música: Julio Gutiérrez (Orovio, 1995, p. 80)
73. *La noche de anoche* / Texto y Música: René Touzet (Orovio, 1991, p. 117)
74. *Nosotros* / Texto: José Pepe Delgado; Música: Pedro Junco (Orovio, 1995, p. 77)
75. *Allí donde tú sabes* / Texto y Música: Luis Marquetti (Orovio, 1991, p. 147)
76. *Total* / Texto y Música: Ricardo García Perdomo (Rico, 1993, p. 338)
77. *Flores negras* / Texto y Música: Sergio de Carlo (Rico, 1993, p. 441)
78. *La gloria eres tú* / Texto y Música: José Antonio Méndez (Orovio, 1995, p. 84)
79. *Contigo en la distancia* / Texto y Música: César Portillo de la Luz (Orovio, 1995, p. 84-85)
80. *Perfume de gardenias* / Texto y Música: Rafael Hernández (Mon-siváis, 1999, p. 48)
81. *Usted* / Texto: José A. Zorrilla; Música: Gabriel Ruiz (Bazán, 2001, p. 223)
82. *Cenizas* / Texto y Música: Manuel Wello Rivas (Bazán, 2001, p. 225)
83. *Ay, cariño* / Texto y Música: Federico Baena (Rico, 1993, p. 409)
84. *Frío en el alma* / Texto y Música: Miguel Ángel Valladares (Rico, 1993, p. 326)
85. *Pecadora* / Texto y Música: Agustín Lara (Ramos, 2002, p. 81)
86. *Angelitos negros* / Texto y Música: Manuel Álvarez (Rico, 1993, p. 422)
87. *Sin ti* / Texto y Música: José Pepe Guizar (Bazán, 2001, p. 212)

88. *Sabrás que te quiero* / Texto y Música: Teddy Fregoso (Rico, 1993, p. 555)
89. *La barca* / Texto y Música: Roberto Cantoral (Bazán, 2001, p. 244)
90. *Reloj* / Texto y Música: Roberto Cantoral (Bazán, 2001, p. 245)
91. *No me platiques más* / Texto y Música: Vicente Garrido Calderón (Rico, 1993, p. 329)
92. *Un poco más* / Texto y Música: Álvaro Carrillo (Bazán, 2001, p. 254)
93. *La mentira* / Texto y Música: Álvaro Carrillo (Bazán, 2001, p. 256)
94. *De qué manera te olvido* / Texto y Música: Federico Méndez (Bazán, 2001, p. 295)
95. *Cien años* / Texto: Alberto Cervantes; Música: Rubén Fuentes Gasón (Bazán, 2001, p. 233)
96. *Amorcito corazón* / Texto y Música: Pedro Infante (Rico, 1993, p. 515)
97. *La media vuelta* / Texto y Música: José Alfredo Jiménez (Fabela, 2012, p. 105)
98. *Ella* / Texto y Música: José Alfredo Jiménez (Bazán, 2001, p. 221)
99. *No me vuelvo a enamorar* / Texto y Música: Alberto Aguilera Valadez Juan Gabriel (Aguilera, 1982)
100. *Se me olvidó otra vez* / Texto y Música: Alberto Aguilera Valadez Juan Gabriel (Bazán, 2001, p. 293)

La Trova Tradicional Cubana, la Trova Yucateca, la Nueva Trova. Pianistas de formación académica. Mujeres compositoras cubanas y mexicanas

Entre los cien boleros analizados⁸, treinta y tres corresponden a la *Trova Tradicional Cubana* y a la *Trova Yucateca*, siete a la *Nueva Trova*. De ellos, treinta y tres se asocian a la corriente literaria modernista y los siete restantes tienen carácter posmodernista. Se incluyen en esta relación dieciséis boleros compuestos por pianistas

⁸ Véase el listado de los cien boleros observados en el cual aparecen las fuentes correspondientes donde se puede consultar su texto completo.

de formación académica y doce creados por mujeres, ambos casos manifiestan tendencia literaria modernista. Las treinta y dos piezas del período denominado: *Desarrollo, auge y actualidad del bolero* (1940-2016) se enmarcan en el movimiento literario posmodernista.

El kitsch en el bolero. Modernismo y Posmodernismo

Seleccionados al azar de un universo de aproximadamente quinientas cincuenta composiciones (Rico, 1993 pp. 565-570), los cien boleros analizados presentan, de manera genuina, una necesidad colectiva de expresión musical-textual, que no debe asumirse como arte menor, sino que por el contrario produce una sentimentalidad global impregnada “[...] siempre de cierto efecto *kitsch* como si nunca pudiese desprenderse del todo de los tonos de la cursilería” (Kohan, 2015, p.9), término que “designa a algo lindo cuando resulta afectado, rebuscado en exceso y amanerado en su encanto” (Souriau, 1998, p. 406). En el bolero se evidencia por lo general el concepto de sensibilidad, que engloba dos aspectos “1) La *sensación*, que hace reaccionar a los órganos de los sentidos y tomar consciencia de las cosas, y 2) La *afectividad* que hace sentir placer o dolor, emociones, sentimientos, etc.” (Souriau, 1998, pp. 985-986). En este sentido, la selección analizada manifiesta discursos del desengaño o la fascinación emotiva, el culto del amor o la agonía por el desamor, como puede apreciarse en los próximos resultados contenidos en la siguiente tabla.

Tabla 1. Análisis del contenido temático en los boleros estudiados.

	AMOR	Cualidades	Títulos	Suma
1.	Amor divino	adorado, venerado, confesado, invocado, sacrificado, enigmático, sagrado, alabado.	<i>Yo sé de una mujer/ Ojos tristes/ Perfidia/ Frio en el alma/ La gloria eres tú</i>	5
2.	Amor único	detenido, apasionado, auténtico, romántico, genuino.	<i>Presentimiento/ Rayito de sol/ Tres palabras/ Contigo en la distancia/ Amor único</i>	5
3.	Amor sensual	pasional, halagado, seducido, inocente, íntimo, exhibicionista, ocultista, perverso, sensible.	<i>Longina/ Sublime ilusión/ Peregrina/ La flor/ Aquella boca/ Anda y dime/ Después de un beso/ Las perlas de tu boca/ Mujer/ Una rosa de Francia/ Perfume de gardenias/ La noche de anoche</i>	12
4.	Amor eterno	obsesivo, conformado, permanente, entregado.	<i>Mares y arena/ El amor se acaba/ Bésame mucho/ Sombra que besa/ Toda una vida</i>	5
5.	Amor inolvidable	delirante, disimulado, misterioso, envanecido, hablante, soñador.	<i>La tarde/ Olvido/ El breve espacio en que no estás/ Quédate este bolero/ Solamente una vez/ Siempre en mi corazón/ Así/ La última noche/ Inolvidable/ Sin ti/ La barca/ Se me olvidó otra vez/ Cien años</i>	13

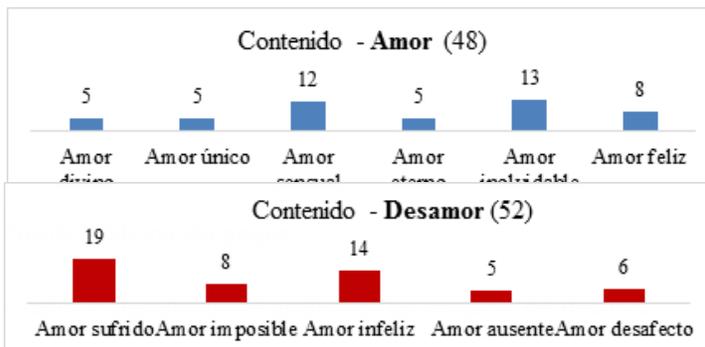
6.	Amor feliz	declarado, expresivo, admirado, afectivo, seguro, confiado, ávido, querido, ostentoso, afortunado, triunfante, sano, vanidoso.	<i>Morenita mía/ En el fuego de tus ojos/ El manual de lo prohibido/ Tú y Yo/ Quiéreme mucho/ Dos gardenias/ Allí donde tú sabes/ Un poco más</i>	8
			TOTAL	48

DESAMOR		Cualidades	Títulos	Suma
1.	Amor sufrido	escandalizado, influido, tribulado, desesperado, despechado, inseguro, envidiado, simulado, dudoso, enloquecido, esclavo, doloroso, celoso, petulante, ambivalente, masoquista.	<i>Tristezas/ Ella/ Ella y Yo/ Pájaro azul/ Y tú, ¿qué has hecho? / Boda negra/ Ojos negros/ Brazos de sol/ Vivir sin tus caricias/ Aquella tarde/ Noche de luna/ Ojos malvados/ Usted/ Ay, cariño/ Flores negras/ No me vuelvo a enamorar/ Reloj/ De qué manera te olvidó/ Ella</i>	19
2.	Amor imposible	pretensioso, ilusionado, ansioso, dudoso, rechazado, embargado, inquietante.	<i>La cleptómana/ Pensamiento/ Nunca/ A través del cristal/ Si llego a besarte/ Verdad amarga/ Compréndeme/ Nosotros</i>	8
3.	Amor infeliz	rabioso, padecido, banal, frustrado, engañoso, perseguido, amenazado, oportunista, desconfiado, sospechoso, asediado, perdido, egoísta, enfermizo, triste.	<i>No me olvides/ Juramento/ Para olvidarte/ Lágrimas negras/ Negra consentida/ Miénteme/ Aquellos ojos verdes/ Como mi vida gris/ Amar y vivir/ Mucho corazón/ Pecadora/ Sabrás que te quiero/ No me platiques más/ La media vuelta</i>	14

4.	Amor ausente	alucinante, indefinido, insensible, escéptico, abandonado, separado, muerto.	<i>Beso de muerte/ Cuando vuelva a tu lado/ Alma mía/ Tuya soy/ Angelitos negros</i>	5
5.	Amor desafecto	odiado, amargado, delirante, cruel, olvidado, aparente, falso, mentido, incompatible, resentido.	<i>Mujer perjura/ Veinte años/ Ya que te vas/ Cenizas/ Total/ La mentira</i>	6
TOTAL				52

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Resultados del análisis de las variantes del amor.



Fuente: Elaboración propia

Lo cursi, como expresión de la sensibilidad estética en el bolero, también se manifiesta en lo sensitivo que no se comparte. En este sentido se ha desarrollado un análisis en el que se demuestra que solo trece boleros de los cien estudiados expresan esta variable como lo refieren las dos tablas presentadas a continuación:

*El análisis de los textos completos de la muestra de boleros que enuncian sus cualidades afectivas de “amor” y “desamor”, fue realizado a partir las fuentes referenciadas que se verifican en el listado de los cien boleros estudiados.

Tabla 2. Análisis sobre la sensibilidad estética de los boleros estudiados⁹.

Lo sensitivo que no se comparte en estos boleros			
Periodización	Títulos	Categorías	Suma
Bolero: La Trova Tradicional (1883-1920)	<i>Ella/ La cleptómana/ Pensamiento/ Ella y Yo/ Yo sé de una</i>	amor divino, amor sensual, amor inolvidable, amor sufrido, amor imposible.	8
Yucateca (1920-1929) y la Nueva Trova Cubana (1968-2016)	<i>mujer/ Aquella boca/ Boda negra/ El breve espacio en que no estás</i>		
El bolero de compositores-pianistas de formación académica (1900-1930)	<i>Solamente una vez/ Alma mía/ Una rosa de Francia</i>	amor inolvidable, amor ausente, amor sensual	3
Boleros compuestos por mujeres cubanas y mexicanas (1930-1950)	—	—	
Desarrollo, auge y actualidad del bolero (1940-2016)	<i>No me vuelvo a enamorar/ Ella</i>	amor sufrido	2
		TOTAL	13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Categorías y variantes del amor y del desamor.

Categorías cuantificadas	Suma
AMOR (5)	Amor divino 1 Amor sensual 2 Amor inolvidable 2
DESAMOR (8)	Amor sufrido 5 Amor imposible 2 Amor ausente 1
TOTAL	13

Fuente: Elaboración propia.

⁹ En correspondencia con aquellos boleros estudiados donde un “Yo” cuenta su historia a nadie en concreto y el contenido temático de los mismos se puede ver en las tablas 1 y 4.

El “Yo” y el “Tú” como articuladores dramaturgicos en el bolero

La dinámica del kitsch, erigida cual continuum en los grupos de compositores referidos, es posible en virtud de la relación entre sujetos concretos que articulan la dramaturgia del género. Ello conduce a la identificación del “yo” y el “tú” como agentes detonadores en los boleros estudiados. Según Kohan, “Lo que importa en el bolero es el “tú”. El peso que adquieren los verbos se debe más a la interpelación de la segunda persona que al significado que puedan expresar, porque, de hecho, los verbos de los boleros expresan todos los significados del amor, y lo que interesa es, por tanto, que se dirijan a un tú...” (Kohan, 2015, p. 11)¹⁰. Según la narrativa del bolero, el “yo” y el “tú”, condicionan tanto al “yo” masculino, al “yo” femenino y al “yo” indeterminado, al “tú” masculino, al “tú” femenino y al “tú” indeterminado. A fin de precisar el análisis dramaturgico-textual del bolero, se emplean las siguientes categorías operativas: 1) Un “yo” cuenta su historia a nadie en concreto, y 2) Un “yo” cuenta su historia a una segunda persona “tú”¹¹. De ahí que: “la letra, no la melodía, es el centro de operación de cada tema. Y casi siempre se le canta a alguien, [...] es el tú en el bolero tan a menudo asimilado [atribuido] a una persona gramatical indeterminada (Palacios, 2012). De ahí que el bolero no expresa una postura de género: “...Ni hombre ni mujer, ni hetero ni homosexual, ese tú es osadamente andrógino” (Palacios, 2012). A continuación, se presentan los resultados de la concurrencia del “yo” y el “tú” en el muestrario citado. Además, se añade otra tabla sobre el género que incluye diferentes contenidos

10 “...abrázame, acaríciame, perdóname, júrame, bésame, déjate besar, háblame, pregúntame, contéstame, escríbeme, escúchame, óyeme, atiéndeme, comprendeme, miénteme, no me mientas, olvídame, no me olvides, recuérdame, ven, vete, no te vayas, quédate, aléjate, acércate, vuelve, no vuelvas, mírame, mírame más, no me mires, no te burles, no te rías, no te enojés, quiéreme, no dejes de quererme, no me quieras tanto, no me quieras así, ódiame, no me platiques, no me amenaces, engáñame, pégame, mátame, quémame los ojos, pide, no me pidas, dime, no lo digas, decide tú”. Kohan (2015, p.12).

11 Categorías analíticas del “Yo” y el “Tú” en el bolero, reformuladas a partir de dos de las siete categorías expuestas por Christopher F. Laferl (2001, p. 13).

temáticos relacionados con imaginarios diversos, aquí: “El registro simbólico del bolero abarca la dicha y el desengaño, el abandono y la incertidumbre. El despecho y el perdón infinito. La certeza del amor único y la imposibilidad del olvido. Su discurso es democrático, en su podio hay lugar para el celoso y el despechado, para la mujer perdida y para la que puede hablar con Dios... (Palacios, 2012).

Tabla 4. Comportamiento de las tendencias formales y temáticas según la presencia del “yo” y el “tú” en los boleros estudiados.

Bolero: la Trova Tradicional Cubana (1883-1920), La Trova Yucateca (1920-1929) y la Nueva Trova (1968-2016)							
Categorías	Cantidad	Género enunciativo					
		“Yo”	“Yo”	“Yo”	“Tú”	“Tú”	“Tú”
		Masc.	Fem.	Indef	Masc.	Fem.	Indef
1. Un “Yo” cuenta su historia a nadie en concreto.	8	2	—	6	—	—	—
2. Un “Yo” cuenta su historia a una segunda persona “Tú”.	32	5	—	28	2	14	15
TOTAL	40	7		34	2	14	15

El bolero de compositores-pianistas de formación académica (1900-1930)

Categorías	Cantidad	Género enunciativo					
		“Yo”	“Yo”	“Yo”	“Tú”	“Tú”	“Tú”
		Masc.	Fem.	Indef.	Masc.	Fem.	Indef.
1. Un “Yo” cuenta su historia a nadie en concreto.	3	—	—	3		—	—

2. Un “Yo” cuenta su historia a una segunda persona “Tú”.	13	3	1	9	1	1	8
TOTAL	16	3	1	12	1	4	8

Boleros compuestos por mujeres cubanas y mexicanas (1930-1950)

Categorías	Cantidad	Género enunciativo					
		“Yo” Masc.	“Yo” Fem.	“Yo” Indef.	“Tú” Masc.	“Tú” Fem.	“Tú” Indef.
1. Un “Yo” cuenta su historia a nadie en concreto.	—	—	—	—	—	—	—
2. Un “Yo” cuenta su historia a una segunda persona “Tú”.	12	1	2	9	—	—	12
TOTAL	12	1	2	9	—	—	12

Desarrollo, auge y actualidad del bolero (1950-2016)

Categorías	Cantidad	Género enunciativo					
		“Yo” Masc.	“Yo” Fem.	“Yo” Indef.	“Tú” Masc.	“Tú” Fem.	“Tú” Indef.
1. Un “Yo” cuenta su historia a nadie en concreto.	2	—	—	2	—	—	—
2. Un “Yo” cuenta su historia a una segunda persona “Tú”.	30	6	1	22	4	8	19
TOTAL	32	6	1	24	4	8	19

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 se expone el proceder relativo a la presencia del “yo” y el “tú” como articuladores dramaturgicos y temáticos en los boleros estudiados. Las categorías denominadas —1) un “Yo” cuenta su historia a nadie en concreto y 2), un “Yo” cuenta su historia a una

segunda persona “Tú”— permiten establecer el vínculo interpelativo entre los sujetos actuantes en virtud de los recursos discursivos antes aludidos. Ello posibilita corroborar la prevalencia del “yo” indefinido en la muestra total analizada: 85% en el bolero trovadoresco y 75% en el resto, correspondientes al bolero creado por compositores pianistas, mujeres y por creadores del último período comprendido entre 1950 y 2016. Bajo este contexto, se induce que la cronología sostenida por el bolero a lo largo de 134 años se construye a partir de la participación del “yo” indefinido, elemento discursivo que sustenta su vigencia en el quehacer de grandes intérpretes mujeres u hombres cuyos valores expresivos son difundidos por la enorme plataforma de la cultura de masas, ámbito potencial del kitsch en sus dimensiones modernista y posmodernista.

CONCLUSIONES

Una vez analizados los textos literarios de los cien boleros seleccionados y agrupados en su devenir histórico, es dable concluir que los tres primeros grupos de boleros pertenecientes a la *Trova Tradicional Cubana* (1883-1920), a *La Trova Yucateca* (1920-1929) responden a la estética literaria modernista. En cambio, los boleros pertenecientes a la *Nueva Trova* (1968-2016) y aquellos desarrollados en el período de auge del género, que abarca desde 1970 hasta 2016, corresponden a la estética literaria modernista y posmodernista.

De los cien boleros estudiados, cubanos y mexicanos, incluidos en la muestra analizada, un 79% presenta un “Yo Indefinido”, cuentan historias con una tendencia sexual oculta, lo cual permite que, en la actualidad, la misma obra pueda ser interpretada por un número ilimitado de mujeres y hombres, de ahí su éxito y difusión hasta el presente. Este grupo, en general, habla de emociones amorosas cuya participación involucra a todos por igual, independientemente de su género y orientación sexual; es a la vez emotivo- ambivalente, en él

coexisten dos sentimientos opuestos, en este caso, amor y desamor.

La construcción dramaturgica viabilizada desde la permanencia versus abandono entre el “tú” y el “yo” amante en el bolero, genera una red simbólica de sentimientos relativa al amor y al desamor, categorías que en la muestra estudiada se revelan en equilibrio. Este factor, unido al origen literario erudito del bolero, luego enraizado en la cultura popular, gracias a la *Trova Tradicional Cubana y Yucateca*, y los subsecuentes movimientos ya descritos cronológicamente, construyeron una entidad cultural latinoamericana, nucleada en el género, que lo erige como una práctica estética comunitaria, accesible a los registros interpretativos contemporáneos.

El efecto *kitsch*, que caracteriza al bolero, referenciados en las fuentes citadas, representa lo sentimental, lo sensible y lo sensitivo, rasgos de cursilería que caracteriza a la cultura de masas, tan dada al culto del amor y el desamor. La riqueza literario-musical cubana-mexicana, transcultural afro-hispana como génesis y por ende latinoamericana, presentes en el bolero, evidencia un arsenal simbólico auténtico que al ser estudiado revela una originalidad popular palpante que rebasa el *kitsch*, y con él, la estética del *gusto por el mal gusto*. El resultado del trabajo despliega un comportamiento del contenido temático literario expresado en una vasta paleta sentimental. Ello se sustenta en la muestra examinada, en el equilibrio entre los aspectos emotivos y las variantes de los conceptos amor y desamor. El primero alcanza un total de 48 boleros, y el segundo —desamor— un total de 52 obras, como se manifiesta en la Tabla 1.

Lo sensitivo que no se comparte se expresa en trece de los cien boleros, como exponen las Tablas 2 y 3. Si se tiene en cuenta el contenido temático de los boleros investigados, su relación amorosa, variantes emotivas, y el significado de amor y desamor, se observa que el porcentaje de los aspectos enunciados según su narración contemplan: amor divino (5%); amor único (5%); amor sensual (12%); amor eterno (5%); amor inolvidable (13%); amor feliz (8%); amor

sufrido (19%); amor imposible (8%); amor infeliz (14%); amor ausente (5%); y amor desafecto (6%). Tal variedad de matices emotivos que encierra el bolero en su alcance ha permitido su permanencia continua en las generaciones que lo han cultivado, visto florecer, dar frutos y cosechar tan vasto y rico patrimonio.

Como resultado, el bolero, reino de la sentimentalidad por excelencia, —desde sus inicios hasta la actualidad— cuenta con un amplio legado patrimonial en Cuba y México, sustentado por la estética literaria modernista y posmodernista, así como por su relación con el discurso de la cultura de masas en gran parte debido al mecenazgo sobre los medios de difusión. Este género —a mitad de camino entre lo culto y lo popular, en su forma y contenido, tanto literario como musical— representa, sin lugar a duda, el imaginario colectivo del amor y del desamor, construido sobre diversos elementos discursivos que trascienden la estética del kitsch. Por ello, el bolero es una relevante contribución cubano-mexicana al acervo cultural latinoamericano y universal.

FUENTES DOCUMENTALES

Bibliografía y Fonoteca

AGUILERA, A. (1982). No me vuelvo a enamorar [Grabado por J. Gabriel]. De *Cosas de enamorados* [CD]. México: Ariola Records.

ALMA, M. (2017). Tuya soy [Grabado por M. Maldonado]. De *Por Siempre María Alma* [CD]. Monterrey, México: M. Herrera Maldonado.

BAZÁN, R. (2001). *Y si vivo cien años... Antología del bolero en México*. México: Fondo de Cultura Económica.

BUENO, D. (2012). Tú y yo [Grabado por D. Bueno]. De *Bueno* [CD]. La Habana, Cuba: Capitol Latin.

CAÑIZARES, D. (1992). *La trova tradicional cubana*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.

- CÁRDENAS, G. (1962). *Para olvidarte* [Grabado por L. Panchos]. [LP]. Mérida, México.
- CÁRDENAS, G. (1963). *Rayito de sol*. [LP]. Columbia, Estados Unidos: CBS Records.
- CÁRDENAS, G. (1993). Ojos negros. De *El ruiseñor yucateco* [CD]. México D.F., México: Los Caminantes.
- CÁRDENAS, G. (1993). Ojos tristes. De *El ruiseñor yucateco* [CD]. México D.F., México: Los Caminantes.
- CARDOSO, L. (2000). *Anda y dime* [Grabado por P. A. Evocación]. [CD]. Madrid, España: Producciones Líricas Cayetano.
- DE LEÓN, C. (1996). *Ernesto Lecuona*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- DELFIN, E. (2001). La flor [Grabado por V. Feliú]. De *Colibrí* [CD]. La Habana, Cuba: Bis Music.
- DIBUJOS MUSICALES AMBRÍZ. (19--). *Canciones de México: 200 Joyas de la Canción Mexicana*. 2 vols. Guadalajara: Dibujos Musicales Ambriz.
- ÉVORA, T. (2001). *El libro del Bolero*. Madrid: Alianza Editorial.
- FABELA, J. (2012). *Cancionero. José Alfredo Jiménez. Su herencia musical escrita*. México: Editorial Mexicana de Música Internacional S.A.
- FILIO, A. (1994). *Brazos de sol* [Grabado por A. Filio]. De Caín [CD]. México.
- GALAZ, E. (2006). *No me olvides*. [Programa radial]. Aguascalientes, México: Hasta que el cuerpo aguante.
- GIRO, R. (2007). *Diccionario Enciclopédico de la Música en Cuba*. 4tt. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- GONZÁLEZ, C. (1998). *Historia de la literatura mexicana desde sus orígenes hasta nuestros días*. México D.F.: Editorial Porrúa.
- GREVER, M. (1994). Alma mía [Grabado por P. Milanés]. De *Canta boleros en Tropicana* [CD]. La Habana, Cuba: EGREM.
- KNIGHTS, V. (2011). *El bolero y la identidad caribeña*. Clave. Revista Cubana de Música, 13(1-2-3), 03-06.

- LOYOLA, J. (1997). *En ritmo de bolero. El bolero en la músicaailable cubana*. La Habana: Ediciones Unión.
- MARTÍNEZ, J. (2006). *Beso de muerte*. [Programa radial]. Aguascalientes, México: Hasta que el cuerpo aguante.
- MORENO, Y. (1989). *Historia de la música popular mexicana*. México: Alizana Editorial Mexicana y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- OCERANSKY, E. (2010). *Manual de lo prohibido* [Grabado por R. Ornelas, & E. Oceransky]. De Dos necios de verdad [CD]. México: El Faro.
- OROVIO, H. (1991). *300 Boleros de Oro*. La Habana: Presencia Latinoamericana.
- OROVIO, H. (1995). *El bolero latino*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- OTERO, L. (1986). *Bolero*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- PALMERÍN, R. (1990). *En el fuego de tus ojos* [Grabado por S. Martínez]. [LP]. México D.F., México: Orfeon.
- RAMOS, M. (2002). *Agustín Lara: cien años, cien canciones*. México: Editorial Océano de México S.A. de C.V.
- RUVALCABA, E. (2013). A través del cristal. De *Del/a-mar y del Amor...* [CD]. México.
- SOURIAU, E. (1990). *Diccionario Akal de Estética*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- VALDÉS, A. (2000). *Nosotros y el bolero*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.

DR. JUAN HUGO BARREIRO LASTRA

Cantante barítono. Director musical. Investigador. Profesor Titular "A" de la Universidad de Guanajuato adscrito al Depto. de Música. Pertenece al Núcleo Básico de Profesores del Posgrado en Artes de

la Universidad de Guanajuato y fue Coordinador del programa de Doctorado (período 2014-2016). Posee reconocimiento al Perfil Deseable otorgado por la Secretaría de Educación Pública de México. Doctorado en Música por La Universidad Autónoma de Madrid. Calificación Sobresaliente Cum Laude. Obtuvo el Premio Extraordinario de Doctor por La Universidad Autónoma de Madrid a la mejor tesis de las defendidas entre 2004 y 2008. Master en Gestión y Promoción de la Música por la misma universidad. Licenciatura en Música en la Especialidad de Canto en el Instituto Superior de Arte de la Universidad de las Artes en La Habana, Cuba. Ha organizado festivales y concursos internacionales de música y ópera en México y el extranjero. Ha publicado libros y artículos en torno a la música y a las artes. Ha dirigido tesis de Licenciatura, Maestría y Doctorado.

Nuevos mecenazgos
en la producción del arte, diseño y arquitectura populares,
coordinado por Alma Pineda,
se terminó de imprimir
en diciembre de 2017
en Santiago de Querétaro
El tiraje fue de 500 ejemplares.



Nuevos Mecenzagos en la Producción del Arte, el Diseño y la Arquitectura Populares, tiene como objetivo abordar producciones populares y su respuesta kitsch, así como entender sus diseños y propuestas a través de los orígenes de sus “mecenzagos” diversos. Se reconoce a estas producciones como un potente componente de la identidad de los grupos sociales y se enfatiza en los aspectos simbólicos, ligados al éxito en los negocios, al esfuerzo y trabajo duro, al mejoramiento de la economía familiar por las remesas que llegan de los migrantes en el extranjero o al enriquecimiento proveniente de actividades censurables, como el narcotráfico, que es incluso modelo de éxito para la narcocultura.

Así, se ha generado un mercado popular que, como un subproducto de la posmodernidad, han aprovechado diseñadores, artistas y arquitectos, que utilizan en su favor el nuevo gusto popular para generar propuestas de consumo que simulan la ingenuidad y la utilidad práctica, y que aprovechan las lecturas simbólicas para colocarse en el gusto de los que “carecen” de él. En este caso se sitúa el turismo de masas que, desde finales del siglo XX hasta la actualidad, genera falsas formas exóticas y populares que parecen tradicionales, para un mercado en que impactan en estas formas de expresión.

Se tomarán en cuenta las consideraciones que surgen en relación con el estudio de la identidad y el proceso del diseño popular en edificios vernáculos tradicionales o modernos. La construcción de la arquitectura e interiorismos para el turismo de masas, la música y el diseño industrial, serán objeto de atención, así como factores extranjerizantes que influyen en los procesos creativos y participarán en la reflexión general del problema. El acercamiento transdisciplinar que se impone a partir de la selección del tema de investigación lleva a considerar diferentes enfoques teóricos derivados de las ciencias sociales, la arquitectura, el diseño y la musicología como disciplinas artísticas y humanísticas.

ISBN: 978-607-97389-3-8



Mandorla