

- Insuasti, S. (2013). La inserción de diseñadores en el campo profesional a través de las ferias de diseño independiente en la ciudad de Quito. (Tesina de Grado). Recuperado el 15 de junio de 2018, de Pontificia universidad Católica del Ecuador, Repositorio Digital: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5582>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Miguel, P. (2013). Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda. Buenos Aires: Eudeba.
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación. México D.F.: Limusa.
- Oña, C. (2016). Creación de Marca y Campaña de Lanzamiento para Eskopica. Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5416/1/124281.pdf>
- Paredes, K. (06 de diciembre de 2017). Diseñadores promueven moda con identidad. Expreso. Obtenido de <https://www.expreso.ec/suplementos/semana/disenadores-moda-identidad-cultura-IF1878947>
- Riascos, M. (2016). Branding y Estrategia de Comunicación para Promocionar Línea de Ropa de Diseñadora Ecuatoriana. Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5966/1/129353.pdf>
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). Marketing y Estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Bilbao, España: Ediciones Deusto S.A.
- Spina, M. (2006). Guía práctica para emprender en el diseño: lo que tenemos que conocer para desarrollar nuestro emprendimiento de servicios o productos de diseño. Buenos Aires: CommTools.
- Villagra, N., & López, B. &. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? Revista Latina de Comunicación Social, 793-812.
- Viteri, A. (2018). Editorial de moda: una mirada hacia las marcas ecuatorianas sostenibles. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27737/1/Viteri%20Sevilla%20Ana%20María.pdf
- Wong, W. (1998). Fundamentos del diseño. Barcelona, España: Gili.

186. da Silva Neves, Washington

(Profesor de historia por la FABEJA Facultad de Profesores do Belo Jardim y Licenciado en diseño / Universidad Federal de Pernambuco / Brasil)

La resignificación de la relación entre la estética kitsch y el diseño en la obra de los Hermanos Campana.

Introducción

El presente trabajo de tesis trata sobre el kitsch y sus vínculos con el diseño, resaltando la necesidad de mirarlo de forma actualizada y conducente con las problemáticas del siglo XXI. Con el objetivo de cumplir con tal premisa investigativa, esta tesis toma como objeto de estudio las obras de los diseñadores Brasileños, Humberto y Fernando Campana, co-

nocidos popularmente como Hermanos Campana. Nacidos en el interior de Brasil, estos diseñadores empezaron a tener su trabajo reconocido internacionalmente a través del lenguaje híbrido presente en sus obras, que las sitúa a medio camino entre el arte y el diseño. De acuerdo con la óptica del autor de la tesis, la obra de los Campana representa un punto de convergencia entre el kitsch y el diseño, al paso que transforma la naturaleza teórica de ambos según el nuevo contexto en que se encuentran.

Conclusiones

Se ha concluido que diferentemente de sus dos fases anteriores, nombradas por Moles (1973) de kitsch y neokitsch, vinculadas respectivamente a la ascensión de la clase burguesa en el siglo XIX y a la expansión de consumismo post Segunda Guerra Mundial, en la actualidad se ha observado el surgimiento de una tercera fase del kitsch, o mejor dicho, de una vuelta del kitsch lujoso, bajo otros parámetros estéticos y conceptuales. Según Faggiani (2006), en este nuevo siglo el concepto de lujo ha cambiado, de modo que los productos que se relacionan a esta categoría, no son más apreciados y valorados solamente por su actuación y precio, sino también por medio de su responsabilidad social y experiencia de uso proporcionada a los usuarios.

Se ha concluido que diferentemente de sus dos fases anteriores, nombradas por Moles (1973) de kitsch y neokitsch, vinculadas respectivamente a la ascensión de la clase burguesa en el siglo XIX y a la expansión de consumismo post Segunda Guerra Mundial, en la actualidad se ha observado el surgimiento de una tercera fase del kitsch, o mejor dicho, de una vuelta del kitsch lujoso, bajo otros parámetros estéticos y conceptuales. Según Faggiani (2006), en este nuevo siglo el concepto de lujo ha cambiado, de modo que los productos que se relacionan a esta categoría, no son más apreciados y valorados solamente por su actuación y precio, sino también por medio de su responsabilidad social y experiencia de uso proporcionada a los usuarios.

De forma general, se puede afirmar que en la actualidad la estética kitsch, cuando empleada en artículos de lujo, pierde su connotación despectiva y pasa a gozar del status de elemento de deseo, influenciando el comportamiento de consumo de los usuarios, al paso que les genera el sentimiento de pertenencia y de conservación del producto, construido por medio del vínculo emocional establecido entre las personas y su cultura material.

Recorte temático

El kitsch, si bien es un concepto antiguo y que tiene sus orígenes en la Alemania de la segunda mitad del siglo XIX, sigue siendo un tema muy abordado y discutido en las academias de diseño, arte y ciencias sociales de todo el mundo, principalmente porque está íntimamente involucrado a la sociedad de consumo.

De acuerdo con la bibliografía clásica, el kitsch es clasificado como un elemento de engaño que descalifica tanto objetos de arte cuanto objetos de diseño.

Esta definición fue construida desde sus orígenes y se mantiene inalterada hasta el presente. Sin embargo, es de capital importancia para el pensamiento científico que los conceptos que abarcan determinados aspectos de la vida en sociedad sean revistos y actualizados periódicamente, ya que los cambios efectuados en las esferas política, económica, filosófica

y cultural, alteran la conjetura social del mundo, conllevando a transformaciones de su entorno, al paso que redimensionan nuestra mirada hacia los fenómenos que la constituye. Tal panorama incide directamente en la necesidad de mirar y repensar el kitsch de forma actualizada y conducente con el siglo XXI. Sin embargo, para que se pueda cumplir con tal objetivo, es necesario investigar cómo la academia viene tratando este tema, con la finalidad de trazar directrices teóricas más amplias y contextualizadas con las demandas y problemáticas de la sociedad contemporánea. De modo que la tesis tomará como objeto de investigación la obra de los diseñadores brasileños, los Hermanos Campana, ya que el autor de esta tesis entiende que sus obras, que poseen un lenguaje híbrido funcionan como punto de convergencia entre el kitsch y el diseño, alterando la naturaleza de ambos.

Problema pregunta

¿De qué forma la obra de los Hermanos Campana resignifican la relación entre la estética kitsch y el diseño?

Recorrido metodológico

La investigación parte de la hipótesis de que la estética kitsch, por medio de las obras de los Hermanos Campana, puede ser el elemento de resignificación del diseño, al paso que éste también puede ser resignificado a partir de su nuevo contexto. Con la finalidad de verificar la eficacia de tal argumento, la tesis tiene como objetivo general analizar de qué forma la obra de los Hermanos Campana resignifican la relación entre la estética kitsch y el diseño. Luego, el objetivo general se desglosa en tres objetivos específicos:

- Identificar cuáles objetos diseñados por los Hermanos Campana tienen la estética kitsch incorporada en su configuración.
- Especificar de qué forma la estética kitsch presente en los objetos proyectados por los Hermanos Campana resignifican al diseño.
- Definir los parámetros presentes en las obras de los Hermanos Campana que resignifican al estilo kitsch.

De acuerdo con este panorama, se definió que esta investigación tiene un enfoque mixto, lo cual le permite la elaboración de un instrumento de recolección de datos y apreciación de los resultados más conducentes con los objetivos de esta tesis. Además tiene un carácter exploratorio, ya que el escenario donde se diseña la problematización, carece de una revisión bibliográfica. Como método investigativo se eligió el inductivo - deductivo, a lo cual permitió conducir la investigación por etapas, caracterizada en una primera instancia por la creación de un cuerpo teórico que explicara los fenómenos, a partir de principios pre-establecidos, y en una segunda instancia se caracterizó por la deducción de leyes generales válidas que pudiesen entender y explicar tales fenómenos.

Desarrollo de la investigación

El desarrollo de la investigación ha contado con la aplicación de dos herramientas de recolección de datos, compuesta a priori por un cuadro comparativo, que buscó identificar cuáles objetos diseñados por los Hermanos Campana tenían la estética kitsch incorporada

en su configuración; y en un segundo momento por una encuesta aplicada a 300 personas que tuvo como objetivo definir los parámetros presentes en las obras de los Hermanos Campana que resignificaban al estilo kitsch, especificando de qué forma el diseño también era resignificado en este proceso de intercambio.

A priori, para la construcción del cuadro fueron elegidas nueve sillas diseñadas por los Hermanos Campana, cada una perteneciente a un determinado núcleo de la exposición itinerante titulada Anticorpos, que se fragmentó en nueve grupos de productos (objeto trouvé, objeto de papel, orgánicos, nudos, híbridos, fragmentos, palos, acumulaciones, superficies dobladas) clasificados según sus características estructurales, filosóficas y conceptuales. Para la identificación de las características kitsch en la obra de los Campana, fueron desarrolladas variables, que se perfilaron a la problemática en estudio, bajo la perspectiva de especialistas en el tema consultados previamente en la etapa de construcción del marco teórico de esta investigación.

Para la siguiente etapa de investigación, fue seleccionado el producto que presentó el mayor número de características kitsch incorporada en su configuración. Así que, de acuerdo con este panorama, el producto utilizado en la encuesta con escala de actitud fue la silla Multidão. Cabe resaltar que las interrogantes desarrolladas para el cuestionario y la escala de Likert, fueron construidas en base al análisis semiótico, propuesto por Lucy Niemeyer (2003). Según la autora, un análisis semiótico necesita centrarse en cuatro dimensiones inherentes a los productos: la dimensión material, la dimensión sintáctica, la dimensión semántica y la dimensión pragmática, que corresponden directamente a sus propiedades físicas, técnicas, estéticas y de uso, ya sea respecto a sus aspectos ergonómicos o sociales. Las encuestas fueron direccionadas hacia cinco grupos compuestos por treinta hombres y treinta mujeres en cada uno, totalizando sesenta personas en total, donde fueron observados factores referentes a nacionalidad, franja etaria, escolaridad, ingreso familiar y/o intereses artísticos, interferían en la percepción de los encuestados en relación al fenómeno investigado. Los encuestados fueron seleccionados por redes sociales y las encuestas fueron diseñadas y aplicadas vía correo electrónico.

Marco Teórico

Como marco teórico de esta investigación se ha tomado autores de diversas ramas del conocimiento, ya que esta tesis posee carácter interdisciplinar. Sin embargo, los campos del conocimiento que más aportaron a esta investigación fueron extraídos de la sociología, la historia, la estética, la semiótica y la teoría del diseño, tanto en su aspecto filosófico, cuanto proyectual.

Según este panorama, el kitsch se relaciona a todas estas áreas del conocimiento, vinculándose de forma más íntima tanto al campo estético, como con el campo sociológico. Una de las investigaciones más preeminentes en este sentido, fue desarrollada en la segunda mitad del siglo XX por Moles (1973), que describió el kitsch como un pensamiento ético subalterno, una negación de lo auténtico. Además de lo descriptivo de su investigación, el autor también brindó total atención a sus aspectos sociológicos, resaltando la necesidad humana por productos configurados con tal estética, debido a su fuerte carga simbólica. Partiendo de esta premisa, Olalquiaga (2007) analizó el kitsch desde una perspectiva signífica e íntimamente vinculado a los recuerdos de las personas. Según la autora, los recuerdos

son experiencias vividas en el pasado, que se proyectan en los objetos, así que el kitsch por medio de su estética, es la clave para acceder a tales memorias. Se puede decir que la autora posee una visión más romántica sobre el tema, al paso que clasifica el kitsch como un importante recurso material, donde la memoria puede recurrir, siempre y cuando necesite de ayuda para activar los recuerdos y sentimientos de experiencias vividas en el pasado.

Continuando con este orden de ideas, Cresto (2009) define el kitsch como una concepción estética plasmada en nuestra cultura material, capaz de transformar objetos en experiencias, impactando directamente en la manera como las personas perciben e interactúan con su entorno social y construido.

Por otro lado, Segal (2009) resalta que el aspecto signficativo del kitsch en realidad está al servicio de la industria, con el objetivo de generar más consumo, manteniendo activa la rueda económica por medio del constante cambio de productos. Se suma a esta perspectiva la de Calinescu (2003), que clasifica el kitsch como uno de los géneros más asombrosos y ambiguos de la estética moderna, representando toda basura artística o literaria, de fondo frívolo y de mal gusto, destinado a ser consumido por un público de cultura media. En contrapartida, Eco (2012), que también asocia el kitsch a la cultura de masas, comenta que su presencia no se encuentra restringida solamente a los hogares de las familias de clase media y baja, sino también a los hogares de los nuevos ricos, que ostentan sus riquezas mostrando objetos de decoración pertenecientes a la esfera del kitsch en sus viviendas. Se observa por parte del autor una búsqueda constante en demostrar que el kitsch en todas sus facetas es un elemento de comunicación estética que tiende a la provocación de efecto. A este respecto, Quadros y Souza (2011) clasifican al kitsch como un fenómeno estético complejo, que extrae su efecto emocional de otros contextos simbólicos, generando implicaciones éticas, mientras lo aproxima de la esfera del plagio. Greenberg (1979) respalda a los autores al afirmar que la estética kitsch brinda a los usuarios una experiencia vicaria, al paso que les proporciona sensaciones falseadas.

En relación a sus aspectos físicos, Carchía y D'Angelo (1999) sostienen que el kitsch es una secreción estética que está vinculada a la inautenticidad y al mal gusto, debido a la recarga ornamental que usa en la configuración de los productos. Partiendo del mismo principio, tanto Ecker (2016) cuanto Beltrão y Waechter (2004), comparten la idea de que la principal característica estética del kitsch reposa en la exageración decorativa. Adrede, tales características son usadas por la industria de productos de consumo, como recurso para atraer la atención de las personas con la finalidad de incrementar las ventas y consecuentemente nutrir el sistema capitalista.

Según Quadros y Souza (2011), la estética es el elemento que establece un punto de encuentro entre el kitsch y el diseño, ya que su importancia se extiende a ambas áreas, de modo que, comprender la influencia del fenómeno kitsch en el diseño es repensar el papel del diseñador en la sociedad contemporánea, una vez que su posición se relaciona directamente con la elaboración de soluciones que impactan en la configuración material de nuestro mundo.

De acuerdo con este contexto, se entiende que tan solo cuando el kitsch se encuentra con el diseño, bajo determinados aspectos, es que su estigma de elemento estético responsable por estimular el consumo, cambia de sentido. Por otro lado, esta relación también implica

un cambio conceptual en el diseño, a medida que se distancia de su matriz funcionalista, sintetizada en la relación bilateral entre forma y función, dando espacio a problemáticas mucho más amplias del proceso proyectual que se involucran directamente con los aspectos intangibles de los artefactos.

Tales aspectos, según Norman (2008), dialogan directamente con las emociones de los usuarios, por medio del mensaje simbólico transmitido a los mismos durante el proceso de interacción con los objetos, influenciando en su percepción y relacionamiento con el entorno social y construido. En este sentido, la semioticista Lucy Niemeyer (2003) comenta que para que un mensaje materializado en un producto sea transmitido de forma eficaz, es necesario que el diseñador investigue el repertorio de vida de cada individuo, o sea, su acervo de valores afectivos, religiosos, profesionales y personales, teniendo en cuenta que tales valores cambian de una cultura hacia la otra, o dentro de un mismo grupo cultural (pág. 23).

Todo este proceso impacta en lo que Buccini dio en llamar diseño experiencial. En esta investigación, el diseño experiencial es definido como un fenómeno individual, que ocurre en la mente de un individuo, resultado del procesamiento de un complejo conjunto de estímulos –externos e internos– y dependiente de las interpretaciones subjetivas inherentes de cada persona (Buccini, 2008).

Bajo tales parámetros se entiende que el diseño experiencial es fruto de la unión entre el kitsch (en cuanto concepción estética) y las nuevas corrientes del diseño, que profesan la implementación de una metodología proyectual conectada con las problemáticas de la contemporaneidad, ya que es por medio de esta relación binaria, establecida entre el kitsch y el diseño, que se construye nuestra cultura material, responsable por determinar valores, conductas, comportamientos, hábitos de consumo y las interacciones establecidas entre las personas y los objetos.

La idea de que el diseño existe para suplir las necesidades básicas de los usuarios, se quedó arcaica y fuera de uso. El mundo contemporáneo ha traído otras problemáticas a la humanidad y consecuentemente otras necesidades a las personas, que trascienden el concepto unilateral modernista de que los artefactos tienen como principal objetivo atender a las necesidades primarias de los individuos. En este sentido, pensar el kitsch simplemente como una aplicación estética en el diseño, se convierte en una falacia liviana y descontextualizada de las nuevas demandas sociales, ya que su lenguaje simbólico es capaz de reorientar la dinámica de interacción entre los individuos y su entorno construido.

Aportes al campo del conocimiento

La presente tesis avanza sobre un tema poco explorado, ya que desvincula el kitsch de su matriz despectiva y lo analiza junto al diseño, bajo parámetros que tangencia al diseño experiencial y la construcción de valores que se vinculan a lo social y a la sustentabilidad, alterando en este proceso la propia naturaleza del diseño. Es importante mencionar que esta investigación resalta la existencia de un nuevo momento en la historia del kitsch y lo ubica al lado de las problemáticas de la era contemporánea y no como someramente suelen posicionarse otros autores que todavía lo utilizan de forma dogmática, y atrapado a conceptos arcaicos que fueron generados hace más de un siglo, para disertar sobre asuntos contemporáneos. Por tal motivo la tesis trabaja desde una perspectiva original y poco explorada.

Referencia bibliográfica

- Beltrão, H. y Waechter, H. (2004). Eu amo Kitsch: Uma análise da atitude kitsch na obra de Pedro Almodóvar. Recuperado el 30 de enero de 2020. Disponible en: https://infodesign.emnuvens.com.br/public/journals/1/No.1Vol.52008/ID_v5_n1_2008_36_44_Beltrao_et_al.pdf?download=1&phpMyAdmin=H8DwcFLEmv4B1mx8YJNY1MFYs4e
- Buccini, M. (2008). Introdução ao design experiencial. Recife: Edição do Autor.
- Carchia, G. y D'Angelo, P. (1999). Diccionario de Estetica. Lisboa: Edições 70.
- Calinescu, M. (2003). Cinco caras de la modernidad: Modernismo, Vanguardia, Decadencia, kitsch, posmodernismo. Madrid: Tecnos.
- Cresto, L. (2009). O kitsch e a promessa de felicidade no espaço doméstico. Recuperado el 10 de enero de 2020. Disponible en: <http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011/cd-anais/arquivos/pdfs/artigos/gt018-okitsch.pdf>
- Eco, U. (2012). Apocalípticos e integrados. Buenos Aires: De Bolsillo.
- Ecker, J. (2016). Los excesos del arte: El Kitsch. Tesis de grado no publicada. Universidad de Valladolid. España.
- Faggiani, K. (2006). O poder do design: Da ostentação a emoção. Brasília: Thesaurus: Editora.
- Greenberg, C. (1979). Arte y Cultura. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Niemeyer, L. (2003). Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB.
- Norman, D. (2008). Design emocional: Poe que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco.
- Olalquiaga, C. (2007). El Reino Artificial: Sobre la experiencia kitsch. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Quadros, T. y Souza, C. (2011) O Kitsch e seus rebatimentos no design: uma revisão da literatura. Revista Imagem. Rio Grande do Sul. 1 (1) 25-34.
- Sega, C. (2010). O kitsch está cult. Brasília: Revista signos do consumo.

185. Aguilera Reyes, Pamela Rocío

(Lic. en Marketing y Publicidad / Universidad Privada de santa Cruz de la Sierra / Bolivia)

Femvertising, una manera de hacer publicidad de género. Presencia de indicios de empoderamiento de la mujer en base a la tendencia pro-mujer. Caso de estudio los spots publicitarios de los premios Dientes en Argentina (2015-2017).

Introducción

El propósito de este estudio es identificar el modo en que se plantean elementos particulares para la tendencia Femvertising, en base a las categorías empleadas en los premios Femvertising Awards del 2015 al 2017. En busca de encontrar indicios representativos en los spots publicitarios de los premios Diente 2015 al 2017, teniendo en cuenta cómo la publicidad ejerce una gran influencia a la hora de modelar actitudes y comportamientos en la sociedad actual.