

**Tesis recomendada para su publicación.  
Erotismo tecnocumbiero a través  
de la hipermedia. La gestión  
del diseño en la construcción  
simbólica de la mujer en los  
sectores populares del Ecuador  
1990 - 2016**

Nataly Moreano Pozo \*

---

**Resumen:** Esta investigación parte del supuesto de que la imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia andina, es producto de una gestión de diseño combinada y contradictoria entre el rescate cultural y la producción musical industrial globalizada. A través de la hipermedia han sido modificados los elementos simbólicos de lo que se ha considerado erótico en las distintas sociedades locales.

**Palabras clave:** Imagen erótica - mujer - tecnocumbia - hipermedia.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 219-220]

---

(\*) Licenciada en Sociología y Ciencias Políticas / Pontificia Universidad Católica del Ecuador / Ecuatoriana. Mg. en Diseño, Universidad de Palermo.

## **Introducción**

Esta investigación parte del supuesto de que la imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia andina, es producto de una gestión de diseño combinada y contradictoria entre el rescate cultural y la producción musical industrial globalizada. A través de la hipermedia han sido modificados los elementos simbólicos de lo que se ha considerado erótico en las distintas sociedades locales.

Se busca comprender el conjunto de relaciones y elementos simbólicos que se presentan en la gestión del diseño de la imagen de la mujer tecnocumbiera. Los elementos serán analizados a partir de la construcción intencionada de dicha imagen, circunscrita en las nuevas formas de comunicación hipermedial en Ecuador y Perú. Para tal efecto, se plantean tres ejes problemáticos a resolver.

En el primer eje, semiótica e imagen se identificarán los elementos simbólicos del erotismo y lenguajes visuales que son utilizados en la gestión de la tecnocumbia. El segundo eje analizará el tema de las hibridaciones culturales y lenguajes estéticos utilizados en los productos digitales de éste género. En el tercer eje distinguirá cómo las hipermediaciones intervienen en la reconfiguración simbólica de lo erótico en la mujer tecnocumbiera.

En el primer capítulo se realiza el planteo metodológico de la tesis. El capítulo dos, Género y erotismo; analiza el simbolismo de lo erótico, del cuerpo y del género en América Latina. Se distingue la diferencia entre lo erótico y lo pornográfico para finalizar con el tema de la publicidad y el erotismo en la región. El capítulo tres; La estética en la posmodernidad, explica las características estéticas emergidas en esta época y cómo la tecnocumbia se circunscribe dentro de ésta. A continuación, el capítulo cuarto; La tecnocumbia, realiza un recorrido histórico el estilo musical en Ecuador y Perú, los intercambios culturales y el rol de la mujer en este género. Le sigue el capítulo quinto; Nuevas formas de comunicación en América Latina, en el cual se explica la evolución de la comunicación a través de la hipermedia y los cambios en las construcciones simbólicas de lo erótico que nacen de éstas profundas transformaciones a nivel de la información. En el capítulo seis se realiza el análisis de la aplicación de la herramienta metodológica para terminar con el capítulo de las Conclusiones.

Distinguir estas nuevas relaciones de intercambio comunicacional constituye un conocimiento valioso para la comprensión de nuevas simbologías en la construcción de referentes sociales que actúan a nivel comercial y social. De este modo se puede analizar la mediación de nuevas formas de interacción comunicativa que produce diferentes maneras de construir la imagen erótica de la mujer del sector popular.

Este trabajo tiene la intención de colaborar con investigaciones hasta ahora realizadas por comunicadores, en referencia a la construcción de imágenes simbólicas en las distintas sociedades. Pretende comprender qué elementos de la representación visual son eficientes en construir y transmitir determinados mensajes para utilizarlos de manera intencionada en medios de comunicación tradicional e hipermedia.

Por otra parte, es un aporte a la comprensión de la función de los elementos de la comunicación hipermedia en los sectores populares y cómo utilizarlos para transmitir los mensajes de manera más efectiva, asertiva y directa a los distintos públicos a los cuales se dirijan. De esta manera, el proyecto analizará cómo las relaciones hipermediales afectan la configuración de imaginarios simbólicos y permitirá conocer a profundidad el alcance de las variables que modifican elementos de la comunicación en estos fenómenos. Se proporciona una lectura sobre el espacio que tiene la tecnocumbia en su expresión colectiva-social de los sectores populares a través de la hipermedia, como soporte que reafirma modelos e imaginarios culturales.

Para la ejecución de este análisis aplicará un método de observación cualitativa de videos musicales existentes en la red YouTube y entrevistas que serán realizadas a productores de tecnocumbia y personas cercanas a esta actividad.

## Capítulo 1. Metodología

### 1.1. Problema, hipótesis y objetivos

A finales de la década de los 90 surge en la región andina un fenómeno musical que se origina en la cumbia colombiana denominada tecnocumbia, una fusión entre la cumbia y ritmos tecno que privilegian instrumentos electrónicos importados desde los países del primer mundo. Al interior de la conformación de estilo se evidencia un despliegue de la gestión del diseño en los elementos estéticos mostrados con una clara inspiración en “productos culturales de la cadena mexicana Televisa” (Pineau, 2011, p. 76). Se recuerda que el canal de televisión presentó varios videos y productos musicales basados en el tex-mex y corrientes musicales afines al mismo, a partir de la década de los 90.

Para apreciar el origen y surgimiento de nuevas expresiones musicales como la tecnocumbia, Pineau sostiene que en el altiplano peruano se produjeron importantes movimientos migratorios del campo a la ciudad “que representan un factor clave en la reelaboración de nuevas identidades culturales y en la eclosión de la música popular andina a escala nacional” (Pineau, 2011, pág. 69). En este sentido, si se toma la concepción de García Canclini con relación a las hibridaciones, se puede considerar la referencia a los intercambios culturales en un contexto de globalización y atravesados por las nuevas formas de comunicación hipermedial. Así, se asume la cultura como producto de un proceso de construcción y articulación de varios elementos de distintas regiones del planeta (García Canclini, 2003, págs. 3-5).

Combinados, el fenómeno migratorio –que colabora con el surgimiento nuevas expresiones musicales en una subregión globalizada– y, el desarrollo de nuevas formas de comunicación a partir del surgimiento de nuevas redes digitales de comunicación, es posible apreciar la construcción de nuevas identidades populares, entre ellas la tecnocumbia.

Así, este género musical es visto como un producto surgido en las esferas populares, pero que posee un importante tinte comercial además de un interesante manejo de imagen de la mujer tecnocumbiera. Es así que posee la intención de conquistar los mercados globales de América Latina, pero a la vez, manifiesta las contradicciones fundamentales entre la expresión de sectores urbano marginales y las demandas de las industrias culturales regionales.

De la misma manera, los países que forman parte del área andina han sufrido movimientos migratorios importantes al interior y exterior del país, recibiendo una fuerte influencia regional en el transcurso de este fenómeno.

Estos procesos migratorios masivos han ocasionado una desterritorialización de los sectores populares además de una creciente urbanización de los mismos, generando a su vez una reelaboración de las identidades culturales (García Canclini, 2003, pág. 8). Se gestan nuevos escenarios sociales, culturales y simbólicos que pueden ser contradictorios y enfrentados entre sí. Por ello, los sectores que antes pertenecían al agro y hoy pueblan las urbes, acarrean costumbres y tradicionales que se ven enfrentadas con las prácticas sociales de las grandes ciudades. Por lo tanto, se originan nuevas formas culturales producto de tales intercambios sociales.

En este contexto surgen nuevos géneros musicales que cumplen un papel importante en la medida en que se convierten en medios de expresión y de construcción de nuevas identidades culturales que responden también a las necesidades de la industria musical internacional. Así, se introducen nuevas representaciones simbólicas como expresión de resistencia cultural y de nuevas presencias urbanas. Es así que el problema que se analiza, consiste en entender el modo en que se gestiona el diseño de la construcción de la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera en los nuevos espacios que ha producido la comunicación hipermedial. Esto, en relación a la comunicación virtual específicamente.

Cada uno de los elementos de la comunicación hipermedia juegan una función importante en la configuración de este sistema simbólico que conforma la identidad de los grupos sociales. Se pretende interpretar la nueva constitución de esta artista e inferir si tal erotización es una construcción deliberada o más bien represente un reflejo espontáneo de la realidad.

### ***Formulación del Problema***

¿Cómo intervienen los elementos de la comunicación hipermedia en el proceso de la gestión del diseño en la construcción de los elementos simbólicos y culturales que conforman la imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia ecuatoriana?

Con fines metodológicos, se ha dividido la tesis en tres ejes temáticos:

- a. semiótica e imagen,
- b. hibridaciones culturales,
- c. hipermediaciones.

Estos ejes se expresan a través de tres preguntas ejes temáticas:

**Eje 1.** ¿De qué manera se realiza la gestión del diseño para la construcción de la imagen simbólica del erotismo en el marco de la cultura popular en Ecuador?

**Eje 2.** ¿Cuáles son los lenguajes estéticos e hibridaciones culturales que se gestionan en el manejo simbólico de la mujer tecnocumbiera que permiten generar el ambiente erótico característico de este género musical?

**Eje 3.** ¿Cómo influyen las nuevas formas de comunicación transmedia de Ecuador, a partir del uso de dispositivos digitales en las construcciones simbólicas contemporáneas de la sociedad?

## **1.2. Hipótesis**

La imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia andina es producto de una gestión de diseño combinada y contradictoria entre el rescate cultural y la producción musical industrial globalizada que, a través de la hipermedia, ha modificado los elementos simbólicos de lo que se ha considerado erótico en las distintas sociedades locales.

### ***Hipótesis derivadas***

*Hipótesis 1.* La imagen erótica de la mujer tecnocumbiera es generada a partir de la gestión del diseño, desarrollada por la industria musical e hibridaciones culturales propias de la región.

*Hipótesis 2.* La gestión en el diseño de la imagen de la tecnocumbia maneja lenguajes producto de hibridaciones culturales y un pastiche que implican consumos musicales y estéticos de la cumbia, el tex-mex, género técnico hasta las tradiciones musicales indígenas del área andina.

*Hipótesis 3.* La concepción de lo erótico se ha visto modificada a partir de la comunicación Transmedia y redes como Youtube, que contribuyen al surgimiento de nuevas formas de comunicación.

Este es un proceso circular en el cual los patrones culturales son presentados y reinterpretados por los usuarios a través de redes sociales.

### **1.3. Objetivos**

#### ***Objetivo General***

Analizar cómo las relaciones entre los hipermedios modifican la gestión del diseño en la construcción simbólica y la configuración de la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera en el Ecuador y Perú.

#### ***Objetivos Específicos***

*Objetivo específico 1.* Identificar los elementos simbólicos del erotismo en los sectores populares en Ecuador y Perú.

*Objetivo específico 2.* Develar cómo son manejados los símbolos eróticos en la imagen de la mujer tecnocumbiera por parte de los generadores de diseño de los productos comunicacionales.

*Objetivo específico 3.* Analizar los lenguajes visuales utilizados en la gestión del diseño para desarrollar esta imagen digital del erotismo en la tecnocumbia.

*Objetivo específico 4.* Identificar los lenguajes estéticos en la gestión de la tecnocumbia.

*Objetivo específico 5.* Explicar cómo intervienen, a nivel del diseño de la imagen, las hibridaciones culturales en la gestión de la tecnocumbia.

*Objetivo específico 6.* Distinguir los nuevos procesos y formas de comunicación en América Latina a través de las sociedades en red.

*Objetivo específico 7.* Analizar cómo interactúan las hipermediaciones en las relaciones sociales y en las construcciones simbólicas.

*Objetivo específico 8.* Enumerar los cambios producidos en los elementos que conforman lo erótico que son presentados en la mujer tecnocumbiera a partir de la Comunicación Transmedia.

### **Grilla de hipótesis y objetivos.**

**Tabla 1**

<b>PROBLEMA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>OBJETIVO</b>
¿Cómo intervienen los elementos de la comunicación hipermedia en el proceso de la gestión del diseño en la construcción de los elementos simbólicos, y culturales que conforman la imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia ecuatoriana?	La imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia andina es producto de una gestión de diseño combinada y contradictoria entre el rescate cultural y la producción musical industrial globalizada que a través de la hipermedia ha modificado los elementos simbólicos de lo que se ha considerado erótico en las distintas sociedades locales.	Analizar cómo las relaciones entre los hipermedios modifican la gestión del diseño en la construcción simbólica y la configuración de la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera en el Ecuador y Perú.
<b>EJE 1</b> ¿De qué manera se realiza la gestión del diseño para la construcción de la imagen simbólica del erotismo en el marco de la cultura popular en Ecuador?	<b>HIPO 1</b> La imagen erótica de la mujer tecnocumbiera es generada a partir de la gestión del diseño desarrollada por la industria musical e hibridaciones culturales propias del Ecuador .	1. Identificar los elementos simbólicos del erotismo en los sectores populares en Ecuador y Perú.  2. Develar cómo son manejados los símbolos eróticos de la imagen mujer tecnocumbiera por parte de los generadores de diseño de los productos comunicacionales.  3. Analizar los lenguajes visuales utilizados en la gestión del diseño para desarrollar esta imagen digital del erotismo en la tecnocumbia.

<p>EJE 2</p> <p>¿Cuáles son los lenguajes estéticos e hibridaciones culturales que se gestionan en el manejo simbólico de la mujer tecnocumbiera que permiten generar el ambiente erótico característico de este género musical?</p>	<p>HIPO. 2</p> <p>La gestión en el diseño de la imagen de la tecnocumbia maneja lenguajes producto de hibridaciones culturales y un pastiche que implican consumos musicales y estéticos de la cumbia, el tex-mex, género técnico hasta las tradiciones musicales indígenas área andina.</p>	<p>4. Identificar los lenguajes estéticos en la gestión de la tecnocumbia</p> <p>5. Explicar cómo intervienen, a nivel del diseño de la imagen, las hibridaciones culturales en la gestión de la tecnocumbia</p>
<p>EJE 3.</p> <p>¿Cómo influyen las nuevas formas de comunicación Transmedia en América Latina a partir del uso de dispositivos digitales en las construcciones simbólicas contemporáneas de la sociedad?</p>	<p>HIPO 3.</p> <p>La concepción de lo erótico se ha visto modificada a partir de la comunicación Transmedia y redes como Youtube, que contribuyen al surgimiento de nuevas formas de comunicación. Este es un proceso circular en el cual los patrones culturales son presentados y reinterpretados por los usuarios a través de redes sociales.</p>	<p>6. Distinguir los nuevos procesos y formas de comunicación en América Latina a través de las sociedades en red.</p> <p>7. Analizar cómo interactúan las hipermediaciones en las relaciones sociales y en las construcciones simbólicas.</p> <p>8. Enumerar los cambios producidos en los elementos que conforman lo erótico que son presentados en la mujer tecnocumbiera a partir de la Comunicación Transmedia.</p>

Elaboración: Nataly Moreano / 2017.

#### 1.4. Estado de la cuestión

Se recurre al estudio de algunas referencias, en torno al tema de la tecnocumbia, mismas que se despliegan a continuación:

*Violencia simbólica en la música rocolera y tecnocumbia* de Raúl Moncada Ladenta, (2013). Realiza una reflexión sobre la construcción de la violencia simbólica en ambos géneros musicales. Manifiesta que los medios tradicionales de comunicación e internet como medio masivo, expresan las temáticas de migración y marginación como situaciones de violencia experimentadas en la cotidianidad de los sectores populares.

Moncada explica también su concepción sobre el poder simbólico, el cual tiene origen en los intercambios y representaciones realizados a través de la comunicación. “Los productos son contenidos simbólicos que se difunden en los grandes medios y en el internet como instituciones culturales y de comunicación de poder simbólico” (Moncada, 2013,

pág. 82). Sostiene, por otra parte, que tradicionalmente se ha concebido a la violencia desde el conflicto y el enfrentamiento. Sin embargo, la violencia que expresan los medios masivos a través de éstos estilos musicales penetra de manera mucho más sutil. Esta se expresa desde la ligazón que se establece en los contenidos simbólicos, especialmente en las relaciones personales mencionadas en la rocola y la tecnocumbia. Alude que la violencia simbólica posee una característica singular, ya que es considerada como un suceso cultural, cotidiano y hasta banal. Al ser entendido desde la comunicación masiva, genera una violencia silenciosa pero íntimamente interiorizada (págs. 83-84).

Se debe tomar en cuenta los procesos de codificación y decodificación en la producción musical, orientados hacia el gusto popular, que aborda temáticas de migración y marginación, dramas permanentes en la vida cotidiana de los consumidores. Tal producción musical, se encuentra constantemente orientada por los agentes musicales quienes seleccionan minuciosamente los artistas, propuestas musicales y tópicos que serán abordados. Se conoce claramente que el público consumirá el producto en la medida en que logre identificarse con los relatos y con las representaciones. Estos deben ser coherentes con las necesidades del mercado y el artista debe representar un capital simbólico en el género musical en el que se desenvuelva (pág. 84).

La música es uno de los bienes producidos como mercancía, sumida en la tendencia de concentración del capital, característica de la economía moderna. La industria cultural surge así como una fábrica de bienes culturales, comercializados a partir de su valor de cambio (Moncada, 2013, pág. 85).

Luis Eduardo Puente Hernández (2004) en *–Una mirada intercultural a la tecnocumbia– ¿Cómo mirar a la tecnocumbia a través de la interculturalidad?* realiza una exposición que debate sobre la postura de entender a la tecnocumbia como una expresión de la cultura popular frente a la concepción de éste género como un producto de la cultura de masas. Se propone una dimensión de análisis de este fenómeno musical desde la interculturalidad asociada al universo simbólico del segmento cultural a la cual representa. Puente entiende a la tecnocumbia como una expresión de la cultura popular, enmarcada en las representaciones simbólicas de los espacios sociales.

La interculturalidad de este género musical se entiende también en los términos de la estrecha relación que existe en Ecuador entre lo mestizo y lo indígena. Sin embargo, esta dimensión no se agota en tal relación. Es necesario tomar en cuenta a las culturas urbanas, afro-descendientes, y los distintos grupos culturales que coexisten en el país (Puente, 2004, p. 7). Esta visión implica una dimensión de la otredad. Esto es, pensar la representación simbólica propia pero atravesada por la mirada de “otro” que no pertenece al mismo grupo social. Así, la tecnocumbia expresa culturas dinámicas en permanente cambio y transformación, mismas que se mezclan y crean complejas relaciones de identidad (pág. 7).

Otro aspecto importante de esta propuesta se refiere a asimilar este género musical desde “lo subalterno”, ya que es un producto resultado de una hibridación con muchas variables enlazadas, por eso es un fenómeno no acabado, sino que se encuentra en permanente cambio (pág. 8).

La tecnocumbia rescata la cotidianidad, los conflictos personales, encuentros y desencuentros de la gente común de los sectores populares. Además, debe mencionarse que, a diferencia de la mayoría de géneros musicales, este supera la división generacional, ya que es del agrado de jóvenes, adultos, adultos mayores y niños (pág. 12).

Puente afirma que la presencia de la tecnocumbia molesta a determinados sectores, debido a que transgrede el poder simbólico hegemónico:

[...] molesta porque descubre, porque destapa problemas no resueltos y porque visibiliza desde una posición protagónica la imagen de la mujer y su cuerpo en el espacio público, lo que además las convierte en personajes públicos y por ello es que, anteriormente señalábamos que existe maltrato a las artistas, mucho más cuando la mayoría de grupos de tecnocumbia son femeninos (Puente, 2004, pág. 17).

La mujer en la tecnocumbia es cuestionada y tildada de “prostituta” debido a que expresa una liberalidad sexual, al igual que otras artistas internacionales de varios géneros. Pero, la primera, pertenece a un estrato subalterno y, aquí, el inicio de la marginación. Si una mujer artista pertenece a un alto estrato artístico o social y expresa la misma liberalidad sexual, es interpretada como extravagante, sofisticada o simplemente una proyección de mercado. Sin embargo, la mujer en la tecnocumbia, debido a su extracción popular, es sujeto de discriminación también en este aspecto (pág. 17).

En el texto *El cancionero Chicha y la transacción metafórica del poder femenino. Esbozo para una reflexión*, de María del Pilar Clemente (2012), se analiza la relación entre la Chicha como un estilo musical y las manifestaciones de la cultura popular. Estudia la situación de la mujer y los diversos significados que representa dentro de este género musical. Se muestra el tema de la Chicha como una expresión popular que tiene su origen en las radios comunitarias. Este género refleja una contradicción entre los anhelos y aspiraciones de la mujer urbana en relación con los deseos, necesidades y situación local de la mujer del sector agrario que vive inmersa en una lógica patriarcal. Se produce así, una expresión contradictoria entre los imaginarios aspiraciones, de dichas mujeres frente a la realidad en la que se encuentran inmersas (págs. 200-202).

En este caso, si bien el “artefacto” Chicha está realizado y compartido por ambos sexos, las mujeres cantantes han logrado una exitosa negociación con sus pares masculinos, en el sentido de poner en primer plano una propuesta del estatus femenino, el cual coquetea, transita y dialoga entre el patriarcado tradicional y el feminismo ilustrado (Clemente, 2012, pág. 201).

Por otra parte, se presenta a la Chicha no cómo un género privativo de las mujeres u hombres sino como una manera de enfrentar una sociedad que discrimina, ya que intenta colocar a la mujer en roles más equitativos con el varón. Pero, que recupera también elementos tradicionales del comportamiento de la mujer peruana (Clemente, 2012).

En *Estéticas lúdicas de la tecnocumbia* de David Troya Molina (2008), se efectúa un análisis de la tecnocumbia en analogía con los valores estéticos, la vivencia de lo festivo y el uso

del cuerpo. Elabora un contraste entre lo moderno y tradicional como una característica fundamental de este género musical. Un elemento central, es el hecho de interpretar la riqueza cultural de la tecnocumbia como un fenómeno musical. Por otra parte, se estudia la estética de la tecnocumbia más allá de encasillarla como parte de la cultura kitsch, ya que se reflexiona sobre la existencia de una fuerte influencia de la posmodernidad en lo comercial y en lo considerado como bello, elementos que ha influido definitivamente en la estructuración visual este género musical.

Cuando se menciona la palabra estética dentro de un ámbito de influencia tecnocumbia se suele tener en cuenta algunos aspectos que reproducen nociones de élite frente a nociones de cultura popular, lo cual he querido vincular con el término kitsch que en muchos casos se utiliza para referirse a representaciones artísticas que se desenvuelven en el límite entre lo bello y el llamado mal gusto. Cuando se aprecia el uso de los elementos estéticos en la tecnocumbia se puede observar una similitud con el arte kitsch, una noción que en principio surge de la cultura clásica de élite europea para referirse al mal gusto del cual las nuevas burguesías hacían estrepitoso ostento (Troya, 2008, pág. 10).

Troya, además señala que la imagen de las artistas es cuidadosamente definido para producir las emociones que susciten adhesión, este no es un tema de espontaneidad, se intenta recoger elementos simbólicos fusionados para crear una puesta en escena moderna pero que produzca identidad. Este es un encuentro entre lo tradicional y lo moderno pero que origine una visión impactante.

Alfredo Santillán y Jacques Ramírez (2004), en *Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia*, abordan este género desde la perspectiva de producción, circulación y consumo de la música popular. Además, menciona que este género musical ha logrado captar la identificación de distintas tribus urbanas en la ciudad de Quito. Se expresa la fusión de varios géneros musicales, pero mantienen una característica específica fundamental: la incitación al baile (pág. 2).

En referencia al sentido estético de éste género, se caracteriza por presentar un show en vivo con coreografías en las cuales participan generalmente mujeres con vestuarios que resaltan cuerpos exuberantes. La estética de este baile representa una contraposición entre la mirada “cult” de la puesta en escena artística y la concepción de belleza desde el sector popular que ha sido considerada como una estética kitsch desde las clases altas (págs. 2-3). En relación al origen de la tecnocumbia, Santillán y Ramírez sostienen que se inició en la música chicha, la cual comenzó en Lima, misma que presentaba muchos elementos extramusicales en la puesta en escena, tales como el vestuario o sensualidad de las artistas. Estas bailarinas acompañantes, finalmente reemplazaron a los cantantes para convertirse ellas en ejecutoras de todo el show (pág. 8).

Esta producción se basa en una innovación por imitación. Por un lado, la innovación adopta la fórmula de incorporar elementos de otros mercados –sobre todo fronterizos– que han tenido éxito en aceptación con sus públicos que han tenido éxito en aceptación con sus públicos y, por otro lado, recicla cons-

tantemente canciones conocidas que son arregladas en versión tecnocumbia y que originalmente fueron compuestas en géneros muy distintos tales como baladas, tonadas, albazos, huaynos, sanjuanitos, etc. (Santillán, 2004, pág. 14).

Por otra parte, los autores sostienen que, a través del consumo, las personas pueden acceder a diferentes niveles de status. Es así que el consumo no solo implica la satisfacción de una necesidad, sino la ubicación en un lugar de la escala social, la pertenencia del sujeto a un grupo determinado. Dicha pertenencia, no se expresa únicamente a través del elemento consumido, sino en los espacios físicos en los cuales se lo lleva a cabo. Así, la estética de la tecnocumbia, además de ser un acto de consumo musical, expresa una significación en cuanto al lugar en el cual se la realiza. En este sentido, se mencionan tres lugares en los cuales tiene lugar este show: espacios masivos, espacios barriales y espacios privados (pág. 5-6). Se puede añadir, frente a lo relativo a los argumentos presentados; en décadas anteriores, la música expresaba la soledad por el rompimiento de las parejas, hoy se expresa la soledad por la separación, producto de la necesidad de migrar. Estos contenidos son también relevantes en la configuración simbólica de la tecnocumbia (p. 8).

Pablo Seman y Pablo Vila en *Cumbia* (2011), *Nación y género en Latinoamérica*, abordan la cumbia como un elemento popular con capacidad de producir sentido. Los autores muestran la forma en que se produce un entramado de significaciones “que al mismo tiempo crea y refleja fenómenos de géneros, nación y etnia, en la construcción de sujetos que se reconocen a través de la música” (Saman, 2011, pág. 187). Por otra parte, se analiza también la trayectoria de este género en América Latina entre las décadas de los 80 y 90 en distintos espacios sociopolíticos, y de cómo la hibridez cultural de varias corrientes musicales fusiona costumbres e imaginarios e incluso genera nuevos espacios imaginarios. En *La (re)construcción de las identidades en la música popular andina en Perú: un campo de disputa y negociación cultural* de Fanny Pineau y Andrés Mora Ramírez (2011), se muestra el proceso de construcción de las identidades culturales, en este, intervienen aspectos como la migración, la globalización, referentes locales y nacionales que producen un complejo y multidimensional proceso en la conformación identitaria de géneros musicales de los sectores populares. Se aborda la importancia de la expresión musical como reflejo de una combinación de elementos tradicionales y la modernidad de la industria creativa (Pineau, 2011). *Análisis de los lenguajes comunicativos de la tecnocumbia en Quito*, de Liliana Calderón y Byron Sánchez (2011). Se indica que a través de nuevos lenguajes comunicativos se ha logrado reflejar la cotidianidad con problemas sociales y económicos de los habitantes quiteños de los sectores medios y populares.

César Bolaño (2013), en *Industria cultural, información y capitalismo*, estudia las nuevas formas de consumo en la sociedad capitalista a partir de los cambios surgidos fruto de las nuevas relaciones comunicacionales. En este sentido el autor considera importante que se “considere la dimensión tecnoestética del gusto y consumo de los productos de la industria cultural como un problema que atraviesa la lógica de la subsunción de la experiencia del sujeto moderno” (pág. 10).

### 1.5. Marco Teórico

El marco teórico se trabajará a partir de la presente red nomológica que ha sido dividida en tres grandes bloques teóricos para el despliegue conceptual a ser utilizado en esta tesis.

#### Red Nomológica

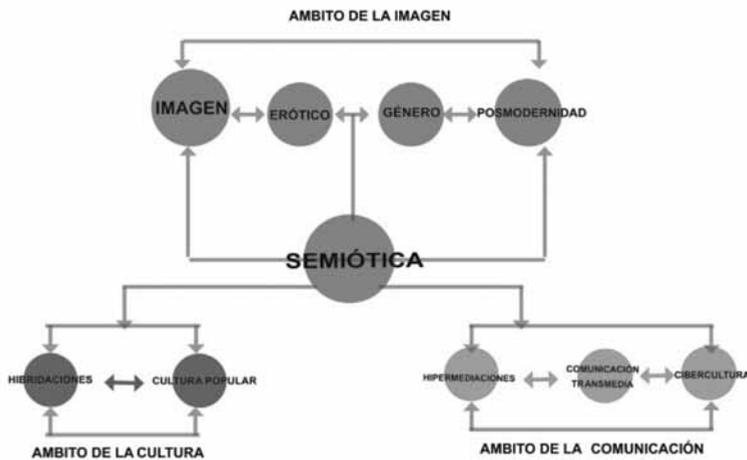


Figura 1. Elaboración Nataly Moreano / 2018

A continuación, una breve descripción de la red nomológica a partir del ámbito de la imagen.

Eliseo Verón (1993) asume a la semiótica como un proceso de construcción del sentido a nivel social. Esto es, toda producción de sentido debe ser entendido en relación a las condiciones sociales productivas en las cuales se ha desarrollado éste. Por tanto, existe una relación de influencia interdependiente entre las condiciones de producción y la producción del sentido de los fenómenos sociales.

Por otra parte, se tomará el concepto de Eco (2000) que comprende dos niveles en la semiótica: la Semiótica de Significación es una teoría de análisis de códigos y la Semiótica de Comunicación que se refiere a la teoría de producción de signos. De este modo, a partir de estas dos miradas se realizará el análisis de cada uno de los elementos que se describe a continuación.

La imagen es un concepto íntimamente relacionado con la semiótica. Como afirma Villafañe (2006), una imagen debe ser interpretada en relación con los elementos simbólicos que representa, no puede ser analizada por separado o individualmente. De esta manera, son

los signos y símbolos utilizados en la imagen de estas mujeres los cuales serán analizados en relación a la carga simbólica que éstos representen. Esto explica la necesidad fundamental de inferir el significado de los sistemas de signos presentes en dichas imágenes. Se efectuará entonces un estudio de doble vía que implica la relación de la imagen con los signos que contiene en relación al sistema de signos y los significados que éste pueda representar.

Para continuar con la interrelación conceptual se mantiene como eje el elemento semiótico pero esta vez en relación con lo erótico. Bataille (1995) explica lo erótico como un elemento que implica siempre una transgresión de la norma frente a la necesidad de reprimir los instintos animales para cumplir con la ley. Un salto reversado de la conciencia que da prioridad a la experimentación del placer sexual junto con la necesidad de superar la muerte, ya que solo en la medida en que se encuentra con el otro a través de la sexualidad es posible superar la separatividad del ser frente al otro, y la posibilidad de la muerte. En este sentido deben ser analizados los elementos simbólicos que reflejen erotismo en relación a las imágenes utilizadas que expresan o que significan erotismo a través del sistema de signos presentados.

El concepto de género desde luego debe ser comprendido en relación a las tres categorías explicadas anteriormente: el signo, (Pierce, 1974) la imagen (Villafañe, 2006), y lo erótico (Bataille, 1995). Se parte del sistema de signos desarrollados a través de la imagen que permitan analizar qué es el género y cómo sus componentes forman parte de estas imágenes simbólicas de la mujer. De esta manera, tales imágenes pueden ser interpretadas en signos que expresen erotismo. Para este efecto, Montesino y Rebolledo (1996) explican que en esta conceptualización se debe realizar una diferenciación importante entre sexo y género. El sexo es una característica heredada, y el género es una característica adquirida a través de la educación y de la cultura. Así, el ser hombre o mujer es producto de un constructo cultural. Por lo tanto, las diferenciaciones presentadas en los géneros dependen de las concepciones y distinciones concebidos en las distintas culturas. Estas se encuentran atravesadas por varias dimensiones, tales como etnia, lugar en la escala social, instrucción, región del mundo. etc., que deben ser imperativamente tomadas en cuenta al entender la dimensión de género. De este modo se realizará un estudio de tres categorías: imagen, erótico y género a través de su dimensión semiótica.

Para integrar los conceptos anteriores, se tomará la categoría de posmodernidad, especialmente a nivel estético. Siguiendo a Jameson (1998) quien plantea que, en el posmodernismo, el arte y la producción de imagen están insertados en la lógica de consumismo. Así, el arte pierde su sustancia crítica-revolucionaria, convirtiéndose en otro producto de consumo masivo cultural. Sin embargo, esto no implica que el arte carezca de sentimiento, más bien, estos son presentados de manera exacerbada y libre, con una tendencia a producir euforia popular. Esa así que pueden ser relacionadas las categorías de imagen, erotismo y género con estas nuevas estéticas y formas de expresión que llevan intrínsecamente otras interpretaciones y sentidos. Signos que pueden ser descifrados a la luz de los elementos de la posmodernidad. Esto permite pensar desde otra dimensión las relaciones producidas entre la imagen, lo erótico y el género, aportando elementos innovadores al análisis semiótico que compete a esta investigación.

Se utilizan también los conceptos de modernidad líquida en el sentido de que las interrelaciones ya no son sólidas ni con límites. Ahora los espacios simbólicos y sus relaciones son

fluidos, se derraman y filtran entre los distintos espacios. Sin embargo, no desaparecen las relaciones sólidas o estáticas, pero se da paso a la existencia de nuevos vínculos semióticos ligeros que se filtran al interior de los sólidos.

Hasta aquí se explica el eje central de esta investigación que corresponde al eje del análisis de la imagen y lo semiológico. Sin embargo, es necesario contextualizar el fenómeno y servirse además de otras categorías que permitirán desentrañar otras esferas en los elementos simbólicos.

Se inicia el estudio del segundo eje conceptual, correspondiente al ámbito de la cultura. Empieza con el concepto de cultura popular debido a que la mujer tecnocumbiera pertenece a éste segmento social. García Canclini (1997) sostiene que lo popular expresa y representa situaciones de dominación o sometimiento frente a las clases hegemónicas.

Las culturas populares (más que la cultura popular) se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o etnia por parte de los sectores subalternos, y por la comprensión, reproducción y transformación, real y simbólica de las condiciones generales y propias del trabajo y de la vida (García Canclini, 1989, pág. 62).

Sin embargo, lo popular implica también las relaciones entre lo llamado popular y lo masivo. Es en este punto se adiciona el concepto de la semiótica, para descifrar los elementos simbólicos que expresan lo popular, pero en relación con el primer bloque de conceptos descrito anteriormente (García Canclini, 1989, p. 62).

La presencia de una gran mezcla cultural, misma que pertenece la tecnocumbia, permite ser analizada a través del concepto de hibridaciones culturales:

[...] me ocuparé de tres procesos clave para explicar la hibridación: la quiebra y mezcla de las colecciones que organizaban los sistemas culturales, la desterritorialización de los procesos simbólicos y la expansión de los géneros impuros (García Canclini, 1990, pág. 264).

En la medida en que tales combinaciones hayan elaborado nuevas formas y expresiones de la cultura popular, tal concepto se interrelaciona con la noción de lo popular y se refiere directamente con el eje semiótico en relación al análisis de los procesos simbólicos que dichas combinaciones de masificación, industrialización y mestizaje van provocando.

Por lo dicho, se llega al concepto de tecnocumbia, a partir de cultura popular e hibridaciones, pues es precisamente en este contexto en el cual se desarrolla este género musical. La tecnocumbia en el Ecuador expresa una radicalización de identidades que han sufrido una profunda segmentación además de recibir una fuerte influencia de los procesos de globalización provenientes de distintas regiones del mundo.

Una vez explicada la relación del segundo bloque conceptual, se continuará con el tercer bloque que corresponderá a la comunicación. Este implica los conceptos de hipermediaciones, comunicación transmedia y la cibercultura. Carlos Scolari (2008) sostiene que hipermediaciones no son un producto sino “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad

de sujetos, medios y lenguajes incrustados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 100). Este concepto permite descifrar los procesos de intercambio simbólico que se producen en las redes sociales. Estos dan lugar a la construcción de la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera pero a través de la hipermedia. Es decir, se analiza precisamente la relación de signos que se desarrolla a nivel de los medios digitales. La comunicación transmedia y la cibercultura se relacionan íntimamente con el concepto de hipermediaciones. La tecnología se ha convertido en un elemento fundamental para entender las sociedades actuales y los procesos de cambio e interacción social, en la medida en que la comunicación transmedia ha generado grandes cambios en la manera de relacionarse e interpretar el mundo por parte de usuarios y los consumidores. La cibercultura mencionada por Pierre Levy (2007) es un “conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjugación con dichas tecnologías digitales” (Levy, 2007, p. vii).

Es decir, es necesario analizar los signos y símbolos de los sistemas culturales desarrollados a partir de la comunicación transmedia para poder relacionarlos con el sistema simbólico semiótico que estudia la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera a partir de la hipermedia. Se presentan así tres grandes bloques conceptuales articulados entre sí. Se realizará además un análisis correlacional al interior de cada uno para articular las definiciones y formar un cuerpo teórico que permita estructurar el análisis planteado.

### **1.5.1 Desarrollo de los conceptos del Marco Teórico.**

#### *La semiótica del Discurso Audiovisual.*

Eliseo Verón (1993) en *Semiosis Social*, explica el concepto de la semiótica del discurso audiovisual. Sostiene que el análisis del sentido de una relación solo puede ser realizada en la medida en se entienda cómo el sistema de producción deja su huella en los objetos y en las relaciones (Verón, 1993, pág. 124): “analizando productos, apuntamos a procesos” (pág. 124).

La teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Por semiosis social entiendo la dimensión significante de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto *procesos de producción de sentido* (Verón, 1993, pág. 125).

Verón entiende que toda producción de sentido es social. Es decir, cualquier producción de sentido debe ser entendida en función y a partir de las condiciones sociales productivas en las cuales ha sido generado. Existe una doble relación entre el sentido de lo social y lo social del sentido en base a las relaciones de producción sobre las cuales han sido generadas (Verón, 1993, págs. 125-126).

La construcción del sentido tiene una manifestación material y tal materialidad es la base para entender la producción del sentido. Así, no es posible analizar un significante aisladamente, debe ser entendido en relación a las condiciones productivas en las cuales se encuentra inserto (págs. 126-128).

A continuación, el concepto de Umberto Eco (2000) quien piensa a la semiótica como fruto de dos partes fundamentales: la Semiótica de la Significación –que hace referencia a una teoría de análisis de los códigos– y el segundo, una Semiótica de la Comunicación que corresponde a una teoría de la producción de signos.

Digamos ya que, en principio, una SEMIÓTICA DE LA SIGNIFICACIÓN es la desarrollada por la teoría de los códigos, mientras que una SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN incumbe a la teoría de la producción de los signos (Eco, 2000, p. 18).

Así, Eco (2000) explica el sistema de significación a través de las convenciones sociales para realizar una interpretación semiótica. De este modo, es posible un proceso de comunicación a partir del momento que exista la posibilidad de generar físicamente expresiones de signos. Sin embargo, tal proceso solo puede tener lugar si hay una codificación previa de los mismos. Así, toda comunicación posee subyacentemente un proceso de significación anterior. En este sentido, debe aclararse que la evolución de la comunicación solo puede ser verificada cuando existe un código, mismo que implica un sistema de significación. Así un sistema de significación es una construcción semiótica autónoma. “...cualquier proceso de comunicación entre seres humanos –o entre cualquier otro tipo de aparato “inteligente”, ya sea mecánico o biológico– presupone un sistema de significación como condición propia necesaria” (Eco, 2000, p. 25).

Es posible establecer una un sistema de significación separado de una estructura de comunicación, pero no es posible establecer un método de comunicación sin un sistema de significación (25).

### *Imagen*

Se utilizará el concepto de Justo Villafañe (2006) presentado en *Introducción a la teoría de la imagen*, sostiene que para abordar la imagen hay necesariamente que referirse a una Teoría de la Imagen. En este sentido” [...] una imagen; actitud basada en la consideración de los elementos icónicos como portadores de un tipo de significación que no es susceptible de ser analizada semánticamente ni ser reducida a sentido” (Villafañe, 2006, pág. 21). Es decir, una imagen debe ser descifrada en relación con los elementos simbólicos a los que representa, no puede ser analizada por separado o individualmente.

Por otra parte, se debe estudiar el sentido diacrónico de las imágenes, que significa comprender y estudiar la evolución representativa de las mismas, de manera que pueda analizarse los cambios y herencias interpretativas de éstas, pero sin alejar las de su contexto (pág. 22). Villafañe sostiene que para la aplicación de una Teoría de la imagen deben analizarse tres elementos fundamentales que conforman la naturaleza icónica de la imagen:

1. Una selección de la realidad, que implica tomar una parte de la realidad que existe en sí misma para ser analizada o aprehendida.
2. Un repertorio de elementos fácticos: la serie de componentes que conforman esta imagen, que la complementan o que la acompañan.

3. Una sintaxis: la manera en la cual están ordenados u organizados los elementos que acompañan a dicha imagen (pág. 23).

En una reflexión sobre la teoría de la Imagen se debe plantear en primer lugar, el análisis del curso básicos sobre el que ésta se sustenta. Se deben considerar la evolución, generación y transmisión de las imágenes. Es así que debe ser considerado todo el “proceso de la comunicación a través de la imagen [...]” (Villafañe, 2006, p. 25).

#### *El erotismo*

Según Bataille, (1995) solo el ser humano puede experimentar el erotismo, ya que es privativa del ser humano ejercer una actividad sexual sin la finalidad de reproducirse. Los animales no se relacionan sexualmente sin el objetivo de la reproducción. De este modo, el autor ubica al erotismo en la línea de una exploración de placeres del sexo, una aventura, un desafío de los sentidos que no tiene nada que ver con la procreación.

[...] si bien es cierto que el erotismo se define por la independencia del goce erótico respecto de la reproducción considerada como fin, no por ello es menos cierto que el sentido fundamental de la reproducción es la clave del erotismo (Bataille, s.f, pág. 9).

La muerte y la vida dominan el campo del erotismo, pues el erotismo a lo que apuesta es a una continuidad, en oposición a la discontinuidad que nos es característica desde el momento de ser humanos: somos discontinuos porque estamos separados del otro, somos discontinuos porque entre uno y los demás hay un profundo abismo, aún con los más amados, aún con los amigos más íntimos la no reciprocidad, el desencuentro, la soledad y la no unicidad nos alcanza. La continuidad mágica, terrible, fisionable es lo que busca el erotismo (Fernandez Alvarez, 2003, p. 2).

Fernández Alvarez, (2003) en *El erotismo: una lectura con George Bataille* explica que Bataille asume al erotismo como el reverso de la conciencia, el sentir y el pensar de lo que no se habla directamente, tiene esa característica del cuerpo oculto, de este modo, la vergüenza es una parte importante de la manifestación erótica. Por este motivo, se comprende que lo erótico suele rayar en lo obsceno, que es la “desposesión de los cuerpos durante el acto amoroso, en el estado de desarreglo en el que los cuerpos se hallan, en esa vorágine que se inicia con un primer movimiento, que sería la desnudez” (Fernandez Alvarez, 2003, p. 3). Para Bataille, el erotismo siempre implica una transgresión ya que parte de la idea de reprimir los instintos irracionales para beneficio del respeto de la ley. Esto produce una cadena de contradicciones y una tensión entre prohibición/transgresión, razón/exceso, hombre/animal. Sin embargo, conoce al erotismo no como un salto dialéctico de un estado al otro, sino el paso incesante de un estado a otro. La necesidad de perpetuidad del ser del hombre es totalmente contradictoria con la muerte y el sexo sin fines reproductivos.

Así, lo erótico sólo puede estar presente en el hombre pues es la única especie que tiene la capacidad de vivir lo erótico con la finalidad de sentir placer, sin la necesidad de reproducirse específicamente.

Sin embargo, al no tener una intención de reproducirse el hombre a través de lo erótico, se enfrenta a la posibilidad de la muerte, de la no reproducción, de la no perennación.

El erotismo aparece en el paso del animal al hombre y es la unidad en la que queda ligado todo el conjunto de prohibiciones (sexo y muerte). Para Bataille, el erotismo es “la aprobación de la vida hasta en la muerte” (2007 pág. 15); [...]

Dicha transgresión no significa regresar a la naturaleza del hombre sino pasar por alto la prohibición por un momento y gozar de lo prohibido. “[...] mantiene lo prohibido para gozar de él. De ahí que el verdadero goce se encuentra siempre escondido en la experiencia del pecado” (Tornos Urzainki, 2010, p. 198).

Es así que el momento en que se deja de experimentar o de disfrutar lo prohibido, deja de ser erótico y el deseo desaparece. Esto se produce debido a que este deseo del hombre se basa en superar sus limitaciones, cuando deja de ser una limitación, existe la pérdida del deseo. Lo prohibido invita a transgredir, esto no implica el escándalo o lo prohibido o subversivo. Sólo existe en la afirmación de lo no permitido y de la violación de la norma. Sin embargo, existe una alteración de la conciencia del sujeto, sus facultades se intensifican y experimenta un sentimiento de extreme gozo y angustia, lo cual provoca el goce del placer (198).

### *Género*

Para Judith Butler (2007) el género y el sexo son parte de una construcción social cultural, que han sido ubicados a través de la historia en dos categorías separadas entre lo femenino y lo masculino, lo heterosexual y lo homosexual. Pero éstos deben ser entendidos a partir de una performatividad, esto es, partir de una repetición de actos “performativos” que son parte de un discurso del poder hegemónico, que asigna roles reiterativos dando como resultado las identidades de género. Es esta repetición ritualizada la que genera una identidad sexual (Buttler, El género en disputa, 2007, págs. 80-84).

En este sentido, *género* no es un sustantivo, tampoco es un conjunto de atributos vagos, porque hemos visto que el efecto sustantivo del género se produce performativamente y es impuesto por las prácticas reguladoras de la coherencia de género. Así, dentro del discurso legado por la metafísica de la sustancia, el género resulta ser performativo, es decir, que conforma la identidad que se supone que es (Buttler, El género en disputa, 2007, pág. 84).

Así, la construcción del género es entendida como una repetición incesante de roles impuestos. Heterosexuales y homosexuales son producto de una performatividad permanente. Sonia Montecino y Loreto Rebolledo (1996) han desarrollado algunos elementos en el concepto de género que recuperaron de varias investigaciones anteriores y son puestos a consideración.

Se propone una diferenciación conceptual entre las categorías sexo y género. El concepto de sexo se refiere fundamentalmente a las características fisiológicas del macho y hembra; a diferencia del género, la cual se refiere a la construcción social de las diferencias sexuales. De este modo, el sexo es una característica heredada, y el género es una característica adquirida a través de la educación y de la cultura. De este modo, el ser hombre o mujer es producto de un constructo cultural, por lo tanto, las diferenciaciones presentadas en los géneros dependen de las concepciones y distinciones concebidas en las distintas culturas. Al develarse este concepto, no puede dejarse de lado el “principio de multiplicidad”, esto es, la gran cantidad de elementos que conforman la identidad de un ser en la medida que el género corresponde a un ser masculino, femenino, etc., deben tomarse en cuenta también las características étnicas, de clase, de edad, de nivel de instrucción y ubicación social en el espacio simbólico de cada sociedad. Se entiende entonces al hombre-mujer no solo desde esta categoría sexual, sino desde varias categorías que configuran al ser (Montecino, Rebolledo, 1996, p. 2).

Otro principio a rescatarse es la categoría de “posicionamiento” pues implica el análisis del contexto en el que se desarrollan las relaciones de género en relación a las distintas posiciones que ocupan en la escala social y en las relaciones sociales. Tal conceptualización del género propone particularizar las realidades de las distintas sociedades, dejando de lado la idea de una concepción unificada del género, analizando la posición, identidad y condición de hombres y mujeres. Este hecho implica desde luego una lectura interdisciplinaria del concepto género (Montecino, Rebolledo 1996, pp. 1-2).

Al abordarse el género, se incluyen otras visiones útiles para la categorización de este concepto. Se pueden diferenciar dos grandes enfoques en la conceptualización del género: el primero que se centra en la construcción simbólica de lo femenino y lo masculino; y, el segundo, da mayor importancia al componente económico como base para analizar la posición social de hombres y mujeres en una sociedad (2).

En varias sociedades estudiadas, Montecino y Rebolledo (1996) sostienen que la mujer ha sido asociada simbólicamente con la naturaleza, y los hombres asociados con la cultura. Esto en base a que tradicionalmente los roles de las mujeres han concernido al ámbito doméstico y reproducción familiar, la mujer –encerrada en la naturaleza–. En cambio, los roles masculinos se han desarrollado en el ámbito público, de desarrollo político y del poder. Sin embargo, con el devenir del tiempo, estos roles han sido modificados sustancialmente a tal punto que en la actualidad –fruto de varias investigaciones en varios tipos de sociedades– puede realizarse la siguiente afirmación:

[...] las mujeres en todas las sociedades tienen una contribución económica sustancial y que su status no es dependiente de su rol como madres ni de su confinamiento a la esfera doméstica, sino que dependiente de su control o no respecto a: el acceso a recursos; la condición de su trabajo y, la distribución de los productos de su trabajo (Montecino, y Rebolledo, 1996, p. 3).

### *Posmodernidad*

Se tomará el concepto de posmodernidad utilizado por Fredric Jameson, en el cual se entiende a este fenómeno como un hecho desarrollado fundamentalmente a partir de la mitad de siglo XX, en el cual existe una pérdida de las utopías que hasta ese momento regían las sociedades de los distintos países.

El posmodernismo es, entre otras cosas, la recuperación (no siempre del todo consciente), por parte de la ideología dominante, del hecho de que se ha operado efectivamente, en el mundo, una metamorfosis... por la cual ni la esfera de la producción, ni las clases sociales, ni la praxis política, ni el orden simbólico en su conjunto, son ya lo que eran: “una puesta a punto” con respecto a la cual, hay que decirlo con claridad, el reloj de la izquierda atrasa sensiblemente (Jameson, 1998, p. 8).

Jameson (1998) asume que el posmodernismo nace a partir de la segunda guerra mundial coincidiendo con una tercera etapa del capitalismo tardío, en el cual se ve una intensificación de las características de la acumulación capitalista en el mundo. Así, este fenómeno se comprende específicamente como una manifestación estadounidense y del primer mundo, pero que alcanza una influencia global, ya que expresa una ola de dominación militar y cultural de los Estados Unidos. De este modo, el capitalismo multinacional homogeniza las distintas sociedades y elimina otras formas de producción tradicionales que habían sido de uso tradicional en distintas sociedades, unifica y homogeniza culturas, desarrollando de este modo, nuevas formas de ejercer el control y el poder a nivel internacional. Es entonces el capitalismo, como una nueva lógica dominante, que alcanza las regiones más escondidas de todos los continentes.

Así, pues, su concepto del posmodernismo es ante todo “priorizador”, que tiene como función la de correlacionar la emergencia de un nuevo orden económico con la aparición de nuevos rasgos de la cultura, arte y estética (Vaskes, 2013, p. 58).

A partir de la supremacía del capital en las sociedades, el arte se ve estrechamente ligado con las burguesías y las clases dominantes, generándose un elitismo que queda reservado a pocos sectores privilegiados. A la par, con el desarrollo creciente de los mass media, se produce una plebeyización del arte y de la cultura, produciéndose entonces el surgimiento de una estética posmoderna, “eclectica y populista” en la cual predomina el kitsch emergiendo una mezcla de estilos y usos estéticos. Se desarrolla el arte pop como expresión de lo masivo y lo cotidiano. En el posmodernismo, el arte y la producción de imagen son insertados en la lógica de consumismo, pierde su sustancia crítica-revolucionaria, convirtiéndose en otro producto de consumo masivo cultural. Sin embargo, esto no implica que el arte carezca de sentimiento, más bien, estos son presentados de manera exacerbada y libre, con una tendencia a generar euforia popular.

Por otra parte, Jameson añade una nueva característica del arte en la posmodernidad, se basa en la generación de recursos tecnológicos de vanguardia que han sido fundamentales

en el desarrollo de esta estética que ahora ha invadido al arte y que ha sido llamada “imaginación técnica”. Esta última expresada en los fotomontajes, collages, y formas artísticas mezcladas con varios recursos tecnológicos. De este modo, se transforma también el arte en una mercancía de fácil reproducción, distribución y consumo.

Lo que ha sucedido es que en nuestros días la producción estética se ha integrado a la producción general de bienes: la frenética urgencia económica por producir nuevas líneas de productos de apariencia cada vez más novedosa... (Jameson, 1998, p. 20).

Es en esta lógica posmoderna de reproducción cultural, aparece el término *pastiche* a lo que Jameson considera como la expresión estética emblemática de la posmodernidad. Esta práctica se relaciona específicamente con el recurso de “imitar o mezclar diferentes estilos del arte del pasado”. Esto es, tomar algunos elementos de la obra de uno o varios artistas y combinarlos de una nueva manera con el fin de que parezca una obra original. Así, el *pastiche* comienza a tener un gran auge e incluir varias concepciones, como puede ser imitar un estilo o apropiarse de un elemento presente en la obra de otro autor como si fuera una cita textual. Esto es, realizar una copia-imitación, mezclándola con otras copias o con nuevas creaciones. Es un regresar al pasado y reformularlo, pero de un modo burlesco y de mal gusto (Jameson, 1991, págs. 35-36).

El *pastiche*, viene a ocupar su lugar. *El pastiche*, como parodia es la imitación de una máscara peculiar, un discurso en una lengua muerta: pero es una práctica neutral en tal imitación. (Jameson, 1991, págs. 36).

Jameson comprende al *pastiche* como una forma de parodia o burla, una imitación satírica en la manera de reescribir un texto o de replantear una creación artística. En este sentido, se torna imperativo que el público conozca la obra original para que pueda interpretar la parodia satírica de la nueva propuesta estética. Es lo que Boudierillard llamaría, refiriéndose a la posmodernidad, como una perfecta expresión estética de la “cultura de las apariencias” (1991).

### *Modernidad Líquida.*

Zygmunt Bauman habla sobre la modernidad líquida, concepto determinante en este estudio debido a la connotación en las relaciones económicas y sociales. Las relaciones líquidas implican una nueva fluidez y entramado de relaciones antes impensables. Los sólidos detienen el tiempo, en cambio la liquidez, de las relaciones actuales, dan mucha importancia al tiempo, a la rapidez, a la filtración de las relaciones de manera rápida. Estas desapariciones, de los sólidos, dan lugar al surgimiento de nuevas relaciones económicas sin ataduras de fronteras, culturales o políticas (Bauman, 2002, págs. 8-10).

“Derretir los sólidos” significaba, primordialmente, desprenderse de las obligaciones “irrelevantes” que se interponían en el camino de cálculo racional de los

efectos; ...liberar la iniciativa comercial de los grilletes de las obligaciones domésticas y de la densa trama de los deberes éticos... (Bauman, 2002, pág. 10).

Sería imprudente navegar o menospreciar el profundo cambio que el advenimiento de la “modernidad fluida” ha impuesto a la condición humana. El hecho de que la estructura económica se haya vuelto remota e inalcanzable, combinado con el estado fluido y desestructurado del encuadre de la política de la vida, ha cambiado la condición humana... (Bauman, 2002, pág. 14).

La liquidez implica que las relaciones se desparraman y fluyen fuera de los límites que imponía la modernidad. Esto a nivel de interrelaciones económicas, culturales, étnicas, etc.

#### *Altermodernidad.*

La altermodernidad es un concepto en el cual se superan las concepciones de modernidad y posmodernidad. Se sobrepasa el entendimiento de combinaciones a partir de las hibridaciones culturales para dar paso a interrelaciones absolutamente permeables y mutantes unas con otras.

[...] Lo que llamo altermodernidad designa un plan de construcción que permitiría nuevas interconexiones culturales, la construcción de un espacio de negociaciones que superarían el multiculturalismo posmoderno, más atento al origen de los discursos y de las formas que a su dinamismo (Bourriard, 2009, pág. 44).

Esto es, plantear una estructura radicante, lo cual implica plantar y hacer crecer raíces culturales sin importar tanto el origen de éstas, sino las interconexiones y favorecer los intercambios y compenetración entre prácticas simbólicas que enriquecen y transformar permanentemente a todos los grupos sociales contemporáneos.

#### *Lo popular*

El devenir de este trabajo presenta la necesidad de entender lo popular como parte de la conformación de la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera que precisamente pertenece a esta dimensión de la sociedad.

Néstor García Canclini en “Ni folklórico, ni masivo, qué es lo popular” presenta la siguiente reflexión:

Lo popular permite abarcar sintéticamente todas estas situaciones de subordinación y dar una identidad compartida a los grupos que coinciden en ese proyecto solidario. Por eso, el término popular se ha extendido como nombre de los partidos políticos, revoluciones y movimientos sociales (García Canclini, 1987, p. 1).

La comunicación de masas entiende lo popular a partir de un rol homogeneizador de la industria cultural en la cual lo popular se conforma a partir de conceptos masivos. Esta comunicación ejerce control social a través de la información y el consumo. Sin embargo, lo popular no es ya entendido solamente –como hace 40 años– como un ente monopólico comandado exclusivamente por las transnacionales para favorecer a los intereses de las clases hegemónicas. Esta percepción ha evolucionado junto con el devenir social, ya que actualmente se concibe además a la comunicación de masas como un engranaje con características más horizontales, que escapa a las exclusivas imposiciones y necesidades de los sectores dominantes. Hoy la comunicación es parte de éste entramado social que se ha tornado en sujeto activo y generador de comunicación e información. “Para replantear las relaciones entre cultura masiva y cultura popular es básico descubrir los desfases, las distancias y reelaboraciones que ocurren entre la producción y la apropiación de procesos comunicacionales” (García Canclini, 1987, p. 4).

En relación a la mirada antropológica, ésta no se limita a considerar una visión folklórica de lo popular en la que se refleja una parte de la cultura de los sectores medios y medios bajos de las zonas urbanas y rurales. El entramado es mucho más complejo, pues implica las relaciones entre lo popular y lo masivo. En este sentido se debe entender que lo masivo no surge a partir de las sociedades contemporáneas ni aparece sólo a partir de la comunicación electrónica (García Canclini, 1987, págs. 4-5).

Lo masivo parte desde que las urbes logran albergar grandes masas de personas de distintas procedencias. Así, “la cultura masiva es una modalidad inesquivable del desarrollo de las clases populares en una sociedad que es de masas” (García Canclini, 1987, p. 5).

En otras áreas de la antropología surge la pregunta ¿las costumbres y tradiciones dejarían de ser un reflejo de lo popular una vez que éstas podrían ser parte de una representación de la dominación hegemónica de los sectores dominantes?, García Canclini (págs. 5-6) sostiene que precisamente lo popular refleja formas de dominación y de resistencia en sí mismas al mismo tiempo. Es así que, unificando ciertos elementos, lo masivo, que a la vez contribuye a la reproducción del capital y de los grupos de poder, también colabora con información y vías para que los sectores oprimidos logren superar y enfrentar el poder de manera solidaria. Así, lo popular y lo masivo, no se oponen, se mezclan permanentemente, y más bien lo popular se convierte en un modo de actuar dentro de lo masivo.

[...] si puede seguirse hablando de lo popular en este contexto, consiste cada vez menos en lo tradicional, lo local y lo artesanal; se reformula como una posición múltiple, representativa de corrientes culturales diversas y dispersas, que reclaman dentro de un sistema cuyo desarrollo tecnológico establece una intercomunicación masiva permanente (García Canclini, 1987, p. 6).

Se puede decir que lo popular ha dejado de ser un campo exclusivo de los antropólogos y los comunicadores. Lo popular no se limita a las tradiciones, las artesanías y costumbres de pequeñas localidades, sino a las combinaciones de éstas últimas con las costumbres urbanas, con los mensajes masivos, con las prácticas cotidianas. Estos intensos intercambios a través de los nuevos medios electrónicos conforman también parte de lo popular que

consiste en un intercambio complejizado de redes y procesos culturales, y de estructuras sociales.

Al hablar de lo popular debe hacerse referencia también al concepto de cultura. Néstor García Canclini presenta la obra *Cultura y Comunicación: Entre lo Global y lo Local* el que debate sobre evolución del término cultura, para sostener que ahora es un proceso en construcción, que no debe ser vista exclusivamente desde un punto de vista antropológico ni solo desde una visión exclusivamente comunicacional, sino que es ahora producto de una conjunción de éstos elementos. En este sentido sostiene que la cultura trasciende los territorios locales y las fronteras políticas de los países. Así se presenta la multiculturalidad, como una categoría con dos modalidades “una es la multiétnicidad, la coexistencia de muchos grupos étnicos en un mismo territorio, en un mismo conjunto social” (García Canclini, 1997, pág. 77).

La segunda categoría recurre al término “multiculturalidad globalizada” que tiene una relación directa con el inequitativo acceso a los bienes de consumo pues en América Latina no todas las sociedades ni todos los países tienen acceso a los mismos niveles de abastecimiento ni acceso a la misma calidad de servicios. Es así que los países que no se encuentran en los ejes centrales se encuentran en desventaja en relación con los países del centro.

Se aborda, además, el tema de la evolución de las identidades regionales sujetas a un mundo globalizado; y, se piensa entonces en identidades multiculturales multilingües que pueden llegar a ser también discriminatorias con aquellos que son parte de los países de la periferia.

### *Hibridaciones.*

El concepto de hibridaciones culturales, presentado por Néstor García Canclini lo entiende como un proceso cultural generado a partir de la mezcla y sincretismo entre varias prácticas culturales y sociales, que transcurren a lo largo del tiempo, y que conforman nuevas sociedades a partir de tales combinaciones.

[...] la hibridación aparece hoy como el concepto que permite lecturas abiertas y plurales de las mezclas históricas, y construir proyectos de convivencia despojados de las tendencias a “resolver” conflictos multidimensionales a través de políticas de purificación étnica. Contribuye a identificar y explicar múltiples alianzas fecundas: por ejemplo, del imaginario precolombino con el novohispano de los colonizadores y luego con el de las industrias culturales... (García Canclini, 2003, pág. 6).

Sin embargo, García Canclini sostiene que no siempre estos procesos son planificados, sino que en muchas ocasiones surgen de la iniciativa espontánea de los grupos sociales; y, además, estos suelen revitalizar la identidad de los pueblos. Se ha dejado de lado el concepto de identidades puras, pues ha sido reemplazado por la heterogeneidad y la hibridación. Por otra parte, a esta combinación se suman los procesos de industrialización, masificación y globalización de los procesos simbólicos. Estos conceptos se alejan totalmente de las nociones que hablan de purismos culturales, de este modo, puede decirse que las

hibridaciones se refieren también a las desigualdades y diferenciaciones de apropiación de símbolos culturales en las diferentes sociedades.

En las actuales condiciones de globalización, encuentro cada vez mayores razones para emplear los conceptos de mestizaje e hibridación. Pero la intensificación de la interculturalidad migratoria, económica y mediática muestra, como dicen Francois Laplantine y Alexis Nouss que no hay sólo “la *fusión, la cohesión, la ósmosis, sino la confrontación y el diálogo...*” (Garacía Canclini, 2003, pág. 9).

Con esta afirmación, García Canclini sostiene que las hibridaciones pueden contener también elementos de disputa en el marco de la multiculturalidad, lo cual puede llevar a un fortalecimiento de las democracias y del respeto a las diferencias.

Es útil que se advierta sobre las versiones demasiado amables del mestizaje. Por eso, conviene insistir en que el objeto de estudio no es la hibridez, sino los procesos de hibridación (Garacía Canclini, 2003, pág. 10).

#### *Hipermediaciones.*

Carlos Scolari, al desarrollar varios conceptos alrededor de la comunicación transmedia, sostiene que las hipermediaciones no son consideradas un producto, en realidad son “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes incrustados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, pág. 100). Cuando se habla de hipermediación se hace referencia a una gran trama de mensajes enviados y recibidos en distintos formatos y a través de distintos medios, es “reducir toda la textualidad a una masa de bits, lo que permite articular dentro del ecosistema mediático” (Scolari, 2008, pág. 114). Por otra parte, Scolari (pág. 114) sostiene además que los procesos de hipermediación nacen en el espacio virtual, son nuevas configuraciones que van más allá de las mediaciones tradicionales como la radio y televisión, hoy son nuevas relaciones generadas por las actuales redes de comunicación generadas por el internet. Estos hechos implican, a la vez, nuevos intercambios simbólicos, nuevas interrelaciones culturales que la tecnología ha generado y que precisamente se producen a partir de las nuevas formas de comunicación. Es necesario considerar que las hibridaciones generan nuevos lenguajes en la medida en que se produce la convergencia entre distintos medios insertados, es así que se producen nuevos sistemas semióticos que se caracterizan por la interactividad de estructuras reticulares. Es decir, estructuras de intercambio infinito entre los distintos medios. La diferencia entre las mediaciones y las hipermediaciones radica en que el nuevo ecosistema comunicacional cambia los elementos y las relaciones en los intercambios simbólicos, con lo cual se cambian los procesos de reproducción cultural a partir de la nueva tecnología (Scolari, 2008, págs. 114-115).

En cuanto a los espacios virtuales, en los cuales se desarrollan las hipermediaciones, no son estáticos, ya que forman una serie de hibridaciones y contaminaciones propios de los espacios de hipermediación. A pesar de que estos intercambios nacen en el espacio vir-

tual, las consecuencias de éstos llegan hasta los espacios tradicionales, ya que contaminan inclusive las pantallas de televisión, que ya no se limitan a presentar la imagen de un solo producto comunicacional, sino que reproducen al mismo tiempo varias minipantallas que permiten mantener la lógica de varias comunicaciones e intercambios en el mismo momento (págs. 110-120).

Según Scolari (págs. 276-277) las hipermediaciones se presentan como un agujero negro en el cual confluyen los distintos medios masivos generando nuevos lenguajes contaminados intertextualmente entre sí.

Para una mejor comprensión, es necesario aclarar que las interfaces son “la cara visible de las hipermediaciones” (Scolari, 2008, pág. 277), por ellas se realizan millones de los intercambios y relaciones entre sujetos y dispositivos.

La nueva concepción del tiempo y el espacio es un aspecto que debe ser resaltado en el proceso hipermedial. Se ha disuelto la concepción lineal del tiempo que ha sido parte de la vida de la comunicación hasta hace muy poco. En la actualidad, en primera instancia, se realiza la diferenciación entre el tiempo local y tiempo global, una vez que es posible acceder a información desde otro lugar del mundo será llamado tiempo global; y, ser visto en una localidad específica será entendido como tiempo local. Sin embargo, estas dos concepciones han evolucionado para desarrollar el concepto de tiempo real (Scolari, 2008, pág. 281).

Para complementar y contextualizar esta concepción de las hipermediaciones, es necesario abordar el aporte de José Luis Orihuela (Orihuela, 2002) en relación a varias características o principios de esta nueva forma de comunicación. Se plantea un cambio en las características de la comunicación medial a la hipermedial.

- De audiencia a usuarios: Existe una evolución que va del narrowcasting, al point casting. Esto es, el cambio de un medio que emite contenidos sin tomar en cuenta las especificidades de las poblaciones, a una red que permite la demanda de información específica y personalizada para cada usuario (Orihuela, 2002, págs. 10-13).
- De medio a contenido: En la actualidad los medios tienen muy presente el que un elemento fundamental de su negocio sea el contenido. Lo importante es generar servicios multiplataforma desde distintas terminales (Orihuela, 2002, págs. 10-13).
- De soportes a formatos multimedia: Actualmente es posible integrar todos los formatos e información, video, audio, gráficos, fotografías, animaciones en un solo soporte. Se ha desarrollado la correlación de distintos medios de comunicación (Orihuela, 2002, págs. 10-13).
- De periodicidad a tiempo real: Actualmente la comunicación puede realizarse en tiempo real, en el preciso momento que se genera la información puede ser transmitida a nivel mundial (Orihuela, 2002, págs. 10-13).

- De escasez a abundancia: En los medios tradicionales, prensa, televisión, el papel, tiempo aire, etc., son limitados. Los actuales medios a través del internet permiten una comunicación fluida y abundante (Orihuela, 2002, págs. 10-13).
- De intermediación a desintermediación: Permite el acceso directo del usuario hacia las fuentes de información sin necesidad de pasar por la intermediación entre usuario y funcionario (Orihuela, 2002, págs. 10-13).
- De distribución a acceso: Permite la difusión de los medios convencionales punto - punto a un modelo multipunto - multipunto (Orihuela, 2002, págs. 10-13).
- De unidireccionalidad a interactividad: Permite la comunicación con un modelo bilateral en el cual el usuario fungía solo de receptor, sin capacidad de emitir una respuesta inmediata a un usuario con capacidad de comunicarse directamente y de generar información (Orihuela, 2002, págs. 10-13).

#### *Comunicación Transmedia*

La comunicación actual, según García Canclini (1997) sobrepasa los territorios locales y nacionales para convertirse en un fenómeno global.

Los países andinos, presentan dos características importantes: la multietnicidad, que consiste en la coexistencia de varios grupos étnicos en el mismo territorio, y la multiculturalidad globalizada, misma que se relaciona directamente con el acceso inequitativo y particularizado de los bienes de consumo en el mundo; pero que mantienen una característica fundamental: en los países del centro suele existir mayor capacidad de acceso a bienes de consumo en relación a la periferia. Por otra parte, en los países del centro, los jóvenes suelen acceder de mejor manera y más fácil a las nuevas tecnologías de comunicación (García Canclini, 1997, págs. 77-78). Los jóvenes en la actualidad participan menos de las actividades culturales tradicionales locales; y, en cambio, tienen una mayor participación en la constitución de identidades internacionales en diversos colectivos a través de las redes sociales u otros medios digitales. En resumen, las sociedades se han ido diversificando y atomizando debido a este proceso mundial de comunicación globalizada (pág. 79).

Las sociedades contemporáneas son más diversas que en el pasado, con muchas posibilidades de confrontación, simultánea, directa, con mensajes provenientes de sociedades diferentes... (García Canclini, 1997, pág. 79).

En general, producto de estos procesos de multietnicidad y multiculturalidad globalizada, las poblaciones jóvenes suelen ser más internacionalizadas y con una composición más atomizada en este sentido.

La identidad multicultural puede ser multilingüe, nómada, desplazarse fácilmente y reproducirse en distintos lugares con distintas especificidades fruto de las nuevas formas de comunicación (García Canclini, 1997, pág. 80). Hace pocos años se hablaba de la heterogeneidad de las sociedades, sin embargo, actualmente, a partir de estos movimientos

multiculturales y multiétnicos, se habla más bien de hibridaciones, de una mezcla de combinaciones y referentes culturales. Para equilibrar la polarización en los ejes de poder se han creado “redes horizontales, formas de globalización desde abajo en movimientos sociales, comunicacionales, electrónicos, otros tipos de solidaridades (García Canclini, 1997, pág. 82-84).

Uno de las atomizaciones más exitosas de este proceso es la que nos hace relacionarnos como consumidores individuales con el sistema y no como ciudadanos participantes junto a otros ciudadanos... (García Canclini, 1997, p. 100).

Se debe mencionar la evolución de la comunicación transmedia, pues ha provocado grandes cambios en los usuarios y los consumidores, tal como lo menciona Scolari (2008) para explicar el surgimiento de los prosumidores. Hasta los años 90, las grandes masas sociales atentas a la televisión o medios audiovisuales eran llamados “espectadores”. El público que atendía a las señales de los medios tradicionales de información tales como prensa, radio etc., fueron llamados “receptores” ya que se limitaban a recibir las señales emitidas por los massmedia, el público llamado receptor carecía de la posibilidad de dar una respuesta directa a los emisores. Responde a que de no existía la posibilidad tecnológica de una contestación inmediata hacia los medios tradicionales de comunicación (Scolari, Hipermediaciones, 2008, págs. 91-98).

A partir de la década de los 90 en el siglo XX, una vez que se produce el gran desarrollo del internet que permite una relación interactiva en el consumo digital, las personas adquieren la capacidad tecnológica de dar respuestas inmediatas a los emisores de contenidos, se produce un cambio de percepción de un simple receptor a “usuario”. Este último caracteriza a una población que se encuentra permanentemente conectada a los dispositivos digitales, se moviliza de un dispositivo a otro rápidamente y maneja grandes cantidades y formatos de información al mismo tiempo (Scolari, Hipermediaciones, 2008, págs. 97-98).

A partir de la masificación de los medios digitales y el apareamiento del cable, videos, satélite, multipantallas, etc. se produce la imposibilidad de vender las “llamadas audiencias” pues éstas últimas han cambiado y se han particularizado en gustos y tendencias a tal nivel que es necesario generar un nuevo término para definir las. Es cuando surge el término de usuarios. Este nuevo público emergente posee la característica de la fragmentación por excelencia, la web genera en el ciberespacio personas que navegan en diversas áreas con características disímiles y con experiencias interpretativas totalmente distintas unas de otras. Es por este motivo que el teórico Marshall prefiere llamar a estos grupos “audiencias laxas” (Scolari, 2008, pág. 231). “En otras palabras, el término audiencia ya no tiene sentido en la mayoría de actividades relacionadas con la web” (Scolari, 2008, pág. 231). Esto, debido a que el usuario empieza a consumir contenidos permanentemente, desplaza a los periódicos y televisión y se convierte, además, en un consumidor colaborativo, que emite opiniones, genera información, comparte textos, imágenes videos, es decir, pasa de ser solamente un consumidor, a lo que Carlos Scolari llama ahora el “prosumidor” (Scolari, 2008, pág. 233).

En este sentido (Scolari, 2008), el prosumidor es un ser activo, que recibe y genera contenidos mediáticos permanentemente a través de distintos dispositivos. Cabe señalar que el

prosumidor recibe información también a través de medios no digitales como la familia, amigos, entorno social, etc. Es decir, están sujetos a un proceso de hipermediación con multiplicidad de lenguajes interconectados y son capaces de reproducirlos, cambiarlos y compartirlos. El prosumidor es además un ente con capacidad de criticidad de exponer su opinión, enviar mensajes, corregir información, etc., no es un ente estático ni pasivo, y tiene, además, una gran capacidad de movilidad y respuesta frente a los sucesos del entorno.

### *Cibercultura*

Pierre Levy (2007) concibe la cibercultura como un “conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjugación con dichas tecnologías digitales. Se pueden utilizar; asimismo, los términos *cultura digital o cultura de la sociedad digital*” (Levy, 2007, pág. vii). Se analizan las formas dominantes de información de comunicación, investigación, organización, etc., de las sociedades que tienen gran influencia de las tecnologías digitales. Es así como la cultura digital se refiere también a la cultura material.

Sin embargo, analizar la cultura no implica únicamente analizar los elementos de carácter simbólico de una sociedad, tales como concepciones, representaciones, valores, sino incluir los elementos materiales, los elementos electrónicos, la tecnología. La cibercultura posee una interrelación con el ciberespacio, mismo que corresponde con el desarrollo de redes digitales, tipos de información, TIC y nivel de desarrollo de la información (Levy, 2007, pág. vii).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la cultura digital es bastante más compleja e híbrida que los entramados de sistemas tecnológicos electrónicos y digitales que la configuran. Además de dichos sistemas materiales y simbólicos, están integrados en la misma, agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativos una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con los correspondientes significados, interpretaciones, legitimaciones, valores etc. (Levy, 2007, pág. ix).

En este entramado de redes culturales, es importante el hecho de que en la cultura digital sea determinante el nivel de evolución de ordenadores, equipos informáticos, redes, sistemas de telecomunicaciones. Esto va a la par con el desenvolvimiento de los procesos comunicativos, e intercambios simbólicos presentes entre textos, aplicaciones, imágenes, bases de datos, portales, sitios web, sonidos, videos, etc. (Levy, 2007, pág. x).

Es así que los cambios y el desarrollo cultural social se encuentran determinados por las características y evolución de la tecnología. Se entiende que la cultura digital, además de ser influida directamente por el entorno digital, ha transformado los entornos colectivos y las dinámicas de información, comunicación digitales y no digitales, sin dejar de lado todos los contextos culturales y simbólicos (Levy, 2007, pág. xi).

### 1.6. Diseño Metodológico

Para el desarrollo metodológico se han desarrollado tres ejes temáticos:

- d. Semiótica e imagen,
- e. Hibridaciones culturales,
- f. Hipermediaciones.

Con la finalidad de aportar al análisis de cada uno se han diseñado las siguientes matrices de datos por cada eje.

#### 1.6.1. Matrices de datos por ejes

Eje 1.

Tabla 2. Matriz de Datos Eje 1

OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	MATRIZ DE DATOS				CAPÍTULO DE LA TESIS
		UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLE	INDICADOR (MARCA)	PROCEDIMIENTOS	
1. Identificar los elementos simbólicos del erotismo en los sectores populares en Ecuador y Perú  2. Develar cómo son manejados los símbolos eróticos en la imagen mujer tecnocumbiera por parte de los generadores de diseño de los productos comunicacionales.  4. Identificar los lenguajes estéticos en la gestión de la tecnocumbia	Erótico  Género  Imagen  Cultura popular  Tecnocumbia  Hibridaciones  Comunicación Transmedia	2. SENSUALIDAD EN LA IMAGEN VISUAL DE LA MUJER TECNOCUMBIERA	1. MOVIMIENTO CORPORAL / EXPRESIÓN DEL CUERPO DENOTA SENSUALIDAD.	INDICADOR Movimiento de cadera sinuoso	Técnica de observación: Relevamiento de información a través de 10 videos YouTube.  Observación cualitativa y descripción	Capítulo 2  Capítulo 5  Capítulo 6
			2. MAQUILLAJE	Observación cualitativa y descripción		
			3. PEINADO	Observación cualitativa y descripción		
			4. VESTUARIO	Observación cualitativa y descripción		
				Número de piezas del vestuario		
				Observación cualitativa y descripción		

continúa >

				Accesorios del vestuario: sombrero, cadenas, látigos, botas, pistolas, pieles, transparencias		
			5. CUERPO	Observación cualitativa y descripción  Áreas del cuerpo que deja al descubierto en Operaciones de aumento de tamaño en senos/glúteos		
3. Analizar los lenguajes visuales utilizados en la gestión del diseño para desarrollar esta imagen digital del erotismo en la tecnocumbia.	Erótico  Género  Imagen  Cultura popular  Tecnocumbia  Hibridaciones	TÉCNICAS AUDIOVISUALES UTILIZADAS EN LA GESTIÓN DE LA TECNOCUMBIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. YOU TUBE FACEBOOK INSTAGRAM	1. TIPO DE PLANO UTILIZADO EN LAS TOMAS	INDICADOR  1. Primerísimo Primer Plano 2. Primer Plano 3. Plano Medio Corto 4. Plano Medio 5. Plano Cercano Doble 6. Plano Cercano Triple 7. Plano Americano 8. Plano General 9. Lejano Plano Secuencia  ANGULACIÓN Plano frontal Picada Contrapicada nadir	Técnica de observación: Relevamiento de información a través de 10 de YouTube sobre shows de tecnocumbia.  Porcentajes de utilización de tomas en el video.	Capitulo 2
			2. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN	VARIABLES  1. DEFINICIÓN: borroso/nítido 2. AUDIO: comprensible/ incomprensible (demasiado ruido sonoro) 4. ESTRUCTURA Y COMPOSIC. VISUAL: usa lo necesario (evita excesos) / excesiva 6. RELEVANCIA DE LOS EXTRAS necesarios, aportan al video / innecesarios no aportan	Observación cualitativa y descripción	

continúa >

				7. RELEVANCIA DE LOS ACCESORIOS necesarios, aportan al video / innecesarios no aportan 8. PRODUCCIÓN BAJO COSTO Escenario utiliza locaciones descuidadas / no preparadas. Escenario relevante para el video. 9. ELEMENTOS REPETIDOS EN DISTINTOS VIDEOS		
			4. EFECTOS ESPECIALES	VARIABLE 1. Texto 2. Otros	Observación cualitativa y descripción	
			5. LEGALIZACIÓN	Con COPIRIGHT Sin COPIRIGHT	Observación cualitativa y descripción	

Elaboración: Nataly Moreano / 2018

Eje 2 .

Tabla 3. Matriz de Datos Eje 2

OBJETIVO 4 y 5	MARCO TEÓRICO	MATRIZ DE DATOS				CAPÍTULO DE LA TESIS
		UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLE	INDICADOR (MARCA)	PROCEDIMIENTOS	
4. Identificar los lenguajes estéticos en la gestión de la tecnocumbia  5. Explicar cómo intervienen a nivel del diseño de la imagen las hibridaciones culturales en la gestión de la tecnocumbia	Imagen Tecnocumbia  Cultura popular  Hibridaciones  Posmoder- nidad	1. Producción del discurso audiovisual	1. PAISAJE URBANO	Iglesias Casas Edificios Parques Piscinas	Técnica de observación y descripción de elementos	Cap. 3 Cap. 4 Cap. 5 Cap. 6

continúa >

			2. PAISAJE RURAL	INDICADOR Playas Altiplano Llanuras		
		3. Espacio físico en el cual se desarrolla la tecnocumbia, presentado en YouTube	1. LUGAR DEL ESCENARIO PRESENTADO EN VIDEO EN REDES	INDICADOR 1. Espacio masivo 2. Espacio barrial 3. Espacio privado/cerrado		
			2. AMBIENTACIÓN DEL ESCENARIO: ACCESORIOS	INDICADOR 1. Pancartas 2. Instrumentos musicales 3. Animales 4. Edificaciones 5. Adornos locales		
			3. REGIÓN DE AMBIENTACIÓN DEL ESCENARIO	INDICADOR RURAL URBANO		

Elaboración: Nataly Moreano / 2018

Eje 3.

Tabla 4. Matriz de Datos Eje 3

OBJETIVO 6	MARCO TEÓRICO	MATRIZ DE DATOS				CAPÍTULO DE LA TESIS
		UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLE	INDICADOR (MARCA)	PROCEDIMIENTOS	
6. Distinguir los nuevos procesos y formas de comunicación en América Latina a través de las sociedades en red.	Hipermedias	1. Caracterización del público consumidor	VARIABLE	INDICADOR	Observación y descripción de elementos	Cap. 4 Cap. 5 Cap. 6
			GÉNERO	FEMENINO/ MASCULINO  MARCA Definida a partir de un 50% de población que pertenezca a determinado sexo		
			2. VISUALIZACIONES	INDICADOR NÚMERO TOTAL DE VISUALIZACIONES  X AÑO X MES X DÍA		

OBJETIVO 6-7-8	MARCO TEÓRICO	MATRIZ DE DATOS				CAPÍTULO DE LA TESIS
6. Distinguir los nuevos procesos y formas de comunicación en América Latina a través de las sociedades en red.  7. Analizar cómo interactúan las hipermediaciones en las relaciones sociales y en las construcciones simbólicas.  8. Enumerar los cambios producidos en los elementos que conforman lo erótico que son presentados en la mujer tecnocumbiera a partir de la Comunicación Transmedia.	Erótico	1. Elementos del erotismo en la sociedad andina frente a los elementos de erotismo en la sociedad occidental en relación a la comunicación transmedia	VARIABLE	INDICADOR (MARCA)	Entrevista a productores de tecnocumbia	Cap. 2
	Imagen		XXXX	XXXX	Ejecución de un estudio en el que se puede contrastar la simbología de lo erótico en las zonas andinas frente a la concepción de lo erótico en occidente. Este aspecto en relación con la influencia de los elementos Transmedia en la construcción de lo erótico en los dos sectores.	Cap. 3
	Semiótica			Cap. 4		
	Hipermediaciones			Cap. 6		

Elaboración: Nataly Moreano / 2018

### 1.6.2. Método de la Investigación

Esta investigación plantea un enfoque cualitativo que permite comprender el proceso de la construcción del erotismo en la mujer tecnocumbiera enfocado en videos musicales presentados en la red social YouTube.

En esta investigación se priorizará el entendimiento de la complejidad de las interrelaciones de los significados en las distintas imágenes.

En un primer momento se utilizará la herramienta A de observación por medio de una grilla desarrollada para el efecto, misma que permitirá analizar de manera sistemática los elementos visuales que construyen la imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia.

La segunda herramienta B, serán las entrevistas; ellas se realizarán a productores de los videos de tecnocumbia y personas que intervienen en la producción de los mismos, con la finalidad de recoger los datos en su contexto natural.

### 1.6.2.1 Técnica Metodológica A: La observación

Se utilizará la observación como base para el análisis sistemático de videos de tecnocumbia en la red social YouTube. Para este efecto se ha desarrollado una grilla de observación en la cual se anotarán los resultados de manera organizada.

#### *Variables e indicadores*

Para este efecto se han planteado las siguientes unidades de análisis:

- Unidad de Análisis 1: Sensualidad en la imagen visual de la mujer tecnocumbiera.  
Variable: Movimiento corporal denota sensualidad  
Indicadores: movimiento corporal, maquillaje, peinado, vestuario, cuerpo, accesorios.
- Unidad de Análisis 2: Técnicas audiovisuales utilizadas en la gestión de la tecnocumbia a través de la red social YouTube.  
Variable: Discurso audiovisual  
Indicadores: tipo de plano utilizado en las tomas  
Variable: Calidad de la producción  
Indicadores: Definición/audio/calidad/extras, efectos especiales, legalización.
- Unidad de Análisis 3: Producción del discurso audiovisual  
Variables: Locaciones: espacio geográfico en el cual se filman los videos  
Indicadores: paisaje urbano, paisaje rural, Región de la ambientación del video  
Variable: Espacio físico en el cual se desarrolla el show de tecnocumbia presentado en YouTube.  
Indicadores: Escenografía, decorados o accesorios, tipo de escenario, ambientación del escenario.

#### *Presentación de la grilla de observación:*

**Tabla 5.** Grilla de observación

#### GRILLA DE OBSERVACIÓN BASE

EJES 1-2-3

GRUPO	
Video link	
FECHA DE PUBLICACIÓN	
DURACIÓN	

#### VARIABLE 1

1. MOVIMIENTO CORPORAL / EXPRESIÓN DEL CUERPO DENOTA SENSUALIDAD

<b>INDICADORES</b>	
MOVIMIENTO CORPORAL	
MAQUILLAJE: OJOS LABIOS	
PEINADO	
VESTUARIO -COLOR -NÚMERO DE PIEZAS -ACCESORIOS - ZAPATOS	
CUERPO -% DE DESNUDEZ DEL CUERPO -DESCRIPCIÓN SENOS/GLÚTEOS	
CONCLUSIONES	
<b>VARIABLE 2</b>	
1. DISCURSO AUDIOVISUAL	
<b>INDICADORES</b>	
1. TIPO DE PLANO UTILIZADO EN LAS TOMAS	
INDICADOR	
1. Gran plano general	
2. Plano general	
3. Plano conjunto	
4. Plano entero	
5. Plano americano	
6. Plano medio	
7. Plano medio corto	
8. Primer plano	
9. Primerísimo primer plano	
10. Plano detalle	
ANGULACIÓN	
1. Central	
2. Picada	
3. Frontal	
4. Contrapicada	
5. Nadir	
<b>VARIABLE 3</b>	
2. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN	
INDICADOR	
1. DEFINICIÓN: borroso / nítido	
2. AUDIO: comprensible / incomprensible (demasiado ruido sonoro)	
4. ESTRUCTURA Y COMPOSIC. VISUAL: usa lo necesario (evita excesos) / excesiva	
6. RELEVANCIA DE LOS EXTRAS Necesarios, aportan al video / Innecesarios, no aportan	
7. RELEVANCIA DE LOS ACCESORIOS Necesarios, aportan al video / Innecesarios, no aportan	
8. PRODUCCIÓN BAJO COSTO Escenario utiliza locaciones descuidadas / no preparadas	

9. ILUMINACIÓN: -Cálida interior -Exterior -Luces giratorias colores -Paletas de color -Luz natural día 10. EFECTOS ESPECIALES 11. LEGALIZACIÓN Con Copiright Sin Copiright	
12. OBSERVACIONES Humor	
CONCLUSIONES / OBSERVACIONES	
<b>VARIABLE 4</b> LOCACIONES: ESPACIO GEOGRÁFICO EN EL CUAL SE FILMAN LOS VIDEOS	
INDICADORES	
1. REGIÓN DE AMBIENTACIÓN DEL ESCENARIO	INDICADOR Paisaje rural Paisaje urbano
2. LOCACIONES	INDICADOR Iglesias Casas Edificios Parques Piscinas Discoteca Casa quinta Otro
3. REGIÓN O AMBIENTACIÓN DEL VIDEO	INDICADOR Playas / costa Altiplano / sierra Llanuras Otro
<b>VARIABLE 5</b> ESPACIO FÍSICO EN EL CUAL SE DESARROLLA EL SHOW DE LA TECNOCUMBIA PRESENTADO EN YOU TUBE	
INDICADORES	
2. TIPO DE ESCENARIO	1. Espacio masivo 2. Espacio barrial 3. Espacio privado / cerrado
3. CON O SIN DECORADOS	
6. AMBIENTACIÓN DEL ESCENARIO: ACCESORIOS	1. Pancartas 2. Instrumentos musicales 3. Animales 4. Edificaciones 5. Adornos locales 6. No existe  OBSERVACIÓN No hay ambientación además de la locación

7. CONCLUSIÓN / OBSERVACIONES	
<b>VARIABLE 6</b> CARACTERIZACIÓN PÚBLICO CONSUMIDOR	
SEXO	MUJER HOMBRE
VISUALIZACIONES	TOTAL DESDE AÑO: ANUAL MENSUAL DIARIA

Elaboración: Nataly Moreano / 2018

*Objetivos de la técnica metodológica implementada.*

El objetivo es describir y visualizar de manera sistemática las imágenes para analizar si contribuyen o no en la construcción de una imagen erótica en la mujer tecnocumbiera.

*Justificación de la muestra*

Para la observación se han seleccionado diez videos que corresponden a los diez grupos con mayor presencia a través de la red social YouTube en Ecuador y Perú. La propia red lleva las estadísticas de reproducciones para cada video.

*Presentación de la muestra*



Figura 2. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ntzEqSK0pf0&list=RDntzEqSK0pf0#t=16>



Figura 3. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tLVfrkrV0Cc&list=PL8D420683E6D4C7A9&index=2>



Figura 4. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=S3GvDgLLNfc&index=9&list=RD3ibKVP IrUhW>



Figura 5. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=w42k8erfl44>



Figura 6. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1nAUlq1P-3E>



Figura 7. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FR8k4Lb3XoA>



Figura 8. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=abk9BrdDWkY>



Figura 9. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qVFyIW04Bwc>



Figura 10. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pJzYmkNINtA>



Figura 11. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WvRDceLJabc>

*Etapas y tiempos.*

Los videos serán seleccionados en el tiempo de 10 días.

El análisis de los videos y capturas de pantalla tomará un tiempo de 2 meses.

*1.6.2.2. Técnica metodológica B: La entrevista.*

Por medio de esta técnica, se entrevistará a los productores de los videos de tecnocumbia para conocer el proceso de producción que ello implica. Sólo a través de esta herramienta es posible identificar claramente el procedimiento que se realiza en la gestión de la imagen de la mujer en la tecnocumbia.

*Presentación y justificación de técnica de la entrevista*

Se efectuarán 3 entrevistas a las personas vinculadas a la producción y ejecución de shows y videos de los grupos de tecnocumbia, realizadores de video, managers, productores, integrantes del grupo etc.

*Variables, indicadores o elementos analizados*

Los elementos que se analizarán tienen relación con la producción de los videos. Se investiga la planificación, el proceso de realización y responsabilidades, distribución de trabajo e intencionalidad semiótica en la producción.

*Objetivos de la técnica metodológica implementada*

El objetivo de la entrevista será conocer si las imágenes eróticas o sensuales presentadas en los videos responden a una intencionalidad planificada o si son producto de la espontaneidad del productor. Por otra parte, se desea conocer cómo se encuentra delegado el proceso de la producción de los videos.

*Justificación de la muestra*

Se contactará a 3 productores o personas relacionadas con la producción de shows y videos de tecnocumbia.

*Presentación de la entrevista*

ENTREVISTA A PRODUCTOR SR.  
(únicamente será grabado el audio)

Nombre:

**Profesión o a qué se dedica.** (Es productor a tiempo completo o también es músico o posee un grupo musical propio / otras actividades fuera de la música)

**Introducción**

Preguntas sobre historia de un grupo o artista de tecnocumbia en particular. Esto elige el entrevistado. Cómo se forma. De qué barrio son, dónde viven. Cómo logran conformar el grupo o llegar a ser artista de tecnocumbia.

1. Cómo se producen los videos, eventos o presentaciones tecnocumbia?
2. Cómo se realiza la planificación del video, eventos o presentaciones? cómo es división de roles, cuántas personas realizan la organización y qué hace cada una?
3. Yo creo que existe erotismo en los videos y presentaciones, es así? lo construyen, es espontáneo o es de la iniciativa de las artistas.
4. Cómo se arman las coreografías: existe un coreógrafo?
5. Cómo producen la imagen sensual / erótica del grupo o de la artista?
6. Cómo se diseña los trajes, peinado, accesorios y maquillaje de las artistas?
7. Cómo se realiza la preparación de los escenarios para las filmaciones y para los eventos?
8. ¿Se suben los videos a las redes sociales? Cómo se sube los videos a las redes sociales? ¿Hay algún responsable específico que realiza esta función?
9. Cómo se escoge o prepara la escenografía de los videos?
10. Se prepara algún guión previo a la filmación del video?
11. Se utilizan recursos de humor? Cuál es la intención de intercalar este recurso?

Tabla 6. Guía de entrevista. Elaboración: Nataly Moreano.

### *Etapas y tiempos*

Las entrevistas se realizarán entre los meses de marzo – mayo.

## **Capítulo 2. Género y Erotismo**

### **2.1. La construcción simbólica del erotismo en América Latina**

Como afirma Judith Butler, el cuerpo no obedece solo a configuraciones culturales, sino también a la construcción de la discursividad a partir de distintos elementos, como lo llama ella, “un cuerpo que importa” (Butler, *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del cuerpo*, 2002).

Existen varias señales y símbolos que construyen imágenes de erotismo en las distintas culturas. Para identificar estas señales, Desmond Morris sostiene que debemos regresar a la base animal del ser humano. Sin embargo, algunas de éstos signos son universales y otros son culturales. La invitación a la intimidad y al erotismo, se basa en temas biológicos, pero atravesados por aspectos que desarrolla la cultura. El autor toma algunos elementos fundamentales en la conformación de lo erótico:

La zona genital es la región tabú por excelencia, lo cual no se debe únicamente a que en ella se encuentran órganos externos de la reproducción. En esta pequeña zona del cuerpo se concentran todos los tabúes: la micción, la defecación, la cópula, la eyaculación, la masturbación y la menstruación (Morris, 1974, pág. 29).

La construcción del erotismo, la sugerencia a la intimidad, no se realizan exhibiendo la zona genital frontalmente, esto rompería con la invitación erótica, por lo que se recurre a distintas maneras de exponer esta zona de manera velada.

Sin embargo, existen maneras indirectas de evocar los genitales, lo que Morris llama “eco genital”, que consiste en utilizar el simbolismo para evocar la vagina de la mujer con otros órganos o detalles del cuerpo. Están así otras aberturas, tales como la boca, o el ombligo. Al igual que los labios vaginales, la boca se enrojece y ensancha ante el estímulo sexual, y rodea un orificio al centro (Morris, 1974, pág. 32).

El ombligo es otro orificio que evoca la genitalidad, es así que la exposición desnuda del ombligo expresa también sexualidad. “Al convertirse en una hendidura más ovalada y vertical, adquiere automáticamente una forma más genital, y su calidad de símbolo sexual aumenta considerablemente” (Morris, 1974, pág. 33).

Otros elementos corporales que refieren sexualidad son las nalgas y los senos, si una mujer exagera la ondulación de la cadera está simbolizando una invitación erótica. Lo mismo sucede si su posición corporal provoca que sobresalgan nalgas o senos de alguna manera. Senos grandes y robustos denotan salud y madurez sexual en occidente, al igual que unas piernas largas y firmes. La zona alta de las piernas que es la que mayor estímulo envía, debido a la cercanía a la zona púbica de la mujer. Según Morris, “Las piernas largas equivalen a madurez sexual y por consiguiente a sexualidad” (Morris, 1974, pág. 39). “Mostrar la entrepierna cubierta con las bragas sigue siendo, en la mayoría de los casos, una señal excesiva de invitación” (pág. 40).

El vientre y la cintura de la mujer son también elementos físicos que al presentarse ceñidos expresan naturaleza y voluptuosidad, permiten resaltar los seno y nalgas, de modo que la invitación sexual se hace evidente.

En otro aspecto, los ojos y sus movimientos son también una invitación la intimidad, la mirada femenina persistente y penetrante puede ser una clara invitación sexual en la sociedad occidental. Al igual que las expresiones faciales, un rostro que denota satisfacción es una provocación a la intimidad, una señal de aceptación al acto sexual.

El cabello por su parte, es un indicador de salud y vitalidad. Un cabello largo, brillante y sedoso, denota una mujer fuerte y notablemente capacitada para la reproducción y la sexualidad (págs. 60-64).

El cabello ha sido un elemento fascinante y erótico a través del tiempo, es una extensión del cuerpo sexuado que puede ser acariciado y explota en el cuerpo femenino, un ropaje con capacidad de esconder o revelar la genitalidad femenina.

Los elementos antes mencionados, debidamente combinados y en un contexto determinado logran generar una invitación a la intimidad, son una compleja serie de señales que incitan a la realización sexual de quienes las reciben (pág. 65).

Patricia Aristizábal en *La cabellera femenina* afirma: “El lenguaje erótico se sirve de todas las formas de expresión para reproducir lo imaginado, sublimándolo...” (Aristizábal, 2007, pág. 4). Entre los varios elementos que conforman lo erótico:

La cabellera de la mujer significa ante todo la fuerza vital y la atracción sexual, y hay quienes afirman que es la parte del cuerpo femenino a la que se le presta mayor atención después de los ojos. La exhibición de la cabellera femenina ha sido motivo de restricciones morales y religiosas en diferentes momentos y contextos de la historia (Aristizábal, 2007, págs. 4-5).

La exuberancia en la cabellera denota una mujer saludable y activa sexualmente por lo que ésta debe mantenerse oculta según algunas religiones en el mundo (pág. 2). Existe una relación tácita y directa entre abundancia de cabellera y apetito sexual. Por otra parte, el cabello posee una significación dual, ya que por un lado expresa candor y virginidad, pero por el otro es un símbolo inequívoco de fuerza sexual. Edward Munch representa a la mujer *femme fatale* como un ser absolutamente atractivo y peligroso, con una cabellera larga y abundante, encarnando vicios y voluptuosidades que expresan dominio, fuerte sexualidad (pág. 4). También en Francia en el medioevo las mujeres de status debían poseer largos cabellos rubios, si no los poseían utilizaban pelucas rubias para afirmar dignidad y belleza. Por su parte, los cabellos rojos expresaban sexualidad descontrolada y provocadora. Los cabellos negros, en cambio, nos remiten a una mujer real, no una idealizada y rubia semidiosa, sino a un ser cotidiano, que vive con naturalidad sus pasiones y sus encantos (Aristizábal, 2007, pág. 4).

En otro aspecto, Enrique Dussel (2007) en su texto, *Para una erótica latinoamericana*, lo femenino, se encuentra íntimamente ligado con la naturaleza, la luna, el mar, el agua, la tierra, siempre subordinada al poder patriarcal que comanda y domina las organizaciones sociales. Por otra parte, existe una mezcla cultural y racial:

Así fue naciendo la mujer latinoamericana, que nos la describe la simbólica diciendo que “era evidente que varias razas se encantaban mezcladas en esa mujer, india por el pelo y los pómulos, mediterránea por la frente y la nariz, negra por la sólida redondez de los hombros y una peculiar anchura de la cadera [...] (Dussel, 2007, pág. 21).

En adición a estos elementos, en el occidente cristiano, la sexualidad ha sido entendida desde la conflictividad moral y la angustia; existe una contradicción entre el espíritu, la mente y el cuerpo, por lo cual se muestra una dicotomía en que se rechaza al cuerpo, pero a la vez existe una obsesión por la posesión del mismo.

Desde otra perspectiva, las modernas sociedades líquidas generan nuevos modelos corporales, sexuales y eróticos, no solo a nivel estético sino simbólico. “De esta manera podríamos intentar entender las nuevas formas enlazadas del cuerpo, el erotismo y la imagen que a mi parecer es la tríada básica para poder pensar a la cultura física en nuestro contexto” (Díaz, 2016, pág. 95).

En este sentido, la configuración de lo erótico es ahora distinto de hace 50 años, los cánones estéticos han variado de manera considerable. Es importante el aporte de Díaz al afirmar que las redes sociales en la actualidad crean microindustrias de producción de la imagen con modelos pequeños y medianos alcance mediático. Son nuevas pequeñas estrellas referentes de lo erótico y de lo estético (Díaz, 2016, pág. 101).

La demanda estética y erótica del cuerpo depende también de la zona en la que ésta se desarrolle, de esto depende si el cuerpo presenta atributos de espacios del centro o de la periferia, además de la posición política que sustenta el mismo (104).

## 2.2. El manejo simbólico del cuerpo

Michael Foucault sostiene que el cuerpo es algo producido, que el cuerpo y el sexo responden a mecanismos de poder. Lo explica a partir de cómo el cuerpo en el cristianismo es el depositario de los pecados, motivo por el cual debe ser castigado. El sexo y la sexualidad encierran lo maligno, razón por la que debe ser desaterrado del cuerpo. Se confiere entonces el poder de perdonar y controlar a un sacerdote quien tiene la capacidad de administrar los pecados. La conducta sexual debe ser controlada, ya que a través de ésta se manejan además otras relaciones de poder (Foucault, Historia de la sexualidad, 2003, págs. 57-58).

La diversidad de las prácticas sexuales, así como las orientaciones sexuales son categorizadas en sanas, desviadas o perversas. Estas son estrategias que permiten controlar el cuerpo sexuado, se ejerce, así, un poder disciplinario sobre los mismos. (Foucault, Historia de la sexualidad, 2003, págs. 57-58). Precisamente, la corporalidad femenina será sana y venerada en tanto sirva para la reproducción exclusivamente, pero se convertirá en perversa o desviada en tanto transgreda las acciones que el poder ha determinado para éste.

El dominio, la conciencia del cuerpo no han podido ser adquiridos más que por el efecto de la ocupación del cuerpo por el poder: la gimnasia los ejercicios, el desarrollo muscular, la desnudez, la exaltación del cuerpo bello... todo está en la línea que conduce al deseo del propio cuerpo mediante un trabajo insistente, obstinado, meticuloso que el poder ha ejercido sobre el cuerpo... (Foucault, Microfísica del poder, 1979, pág. 104).

Actualmente, moldear el cuerpo es parte de las técnicas disciplinarias sociales y parte de los mecanismos de control. Un cuerpo útil y sometido genera un cuerpo dócil. Se dirigen las conductas de los cuerpos, a través de lo cual se dirige también a ese ser portador del mismo. La vigilancia jerárquica y sanciones mantienen a los cuerpos dentro de la forma y de la norma. Así los individuos entran en una dinámica valorizante que los homogeniza e individualiza (Barrera, 2011, págs. 131-132).

De este modo se encausan y se guían las conductas. Se mantiene una estructura que no ofrece resistencia frente al poder y cada cuerpo ocupa un lugar en la escala jerárquica de la organización social, lo cual permite una vigilancia del conjunto. Sin embargo, existe una dualidad en estos cuerpos (pág. 105). El cuerpo sometido se subleva intensificando su erotización y su sexualidad, ante esto:

¿Cómo responde el poder? Por medio de una explotación económica (y quizás ideológica) de la erotización, desde los productos de bronceado hasta las películas porno... En respuesta también a la sublevación del cuerpo, encontraréis una nueva inversión que no se presenta ya bajo la forma del control-represión, sino bajo control-estimulación: <¡Ponte desnudo... pero sé delgado, hermoso, bronceado!> (Foucault, Microfísica del poder, 1979, pág. 105).

Si pretenden los cuerpos dóciles levantarse contra el poder, éste se reconfigura y no los reprime ya desde la norma, el decoro o la religión, ahora los reprime desde la estética vuelve a doblegarlos desde la ideología, desde la estética para mantenerlos controlados. Son cuerpos hipersexualizados para formar otra vez las filas de los cuerpos mudos que no cuestionan, se obnubilan con su autoerotización y sexualización.

### 2.3. Construcción simbólica del género

La construcción simbólica del género implica entender sus elementos que dan lugar al entendimiento de esta categoría como tal. Para ello, es fundamental entender los sistemas simbólicos, es decir, las formas en que las sociedades representan el género y utilizan estas normas e intercambios para conformar el significado y la experiencia de lo que quiere decir el género. Se debe tener en cuenta la importancia de las metáforas, símbolos y roles en la construcción de ésta categoría. El lenguaje es la base del orden simbólico ya que a través de éste, se construye la identidad de género (Scott, 2013, pág. 282).

Por otra parte, las ideas de lo masculino y femenino varían de acuerdo al contexto en el cual se desarrollan, no son fijas ni estáticas. Para entender los elementos simbólicos que conforman el género, se debe recurrir a la antropología en la cual se entiende el lugar de la mujer en la vida social humana, que no parte únicamente de una división sexual del trabajo, sino de las interrelaciones que se suscitan a partir de los poderes sociales, y las diversas relaciones inequitativas en los grupos sociales (pág. 288).

En esta investigación se incorpora la definición de Scott en cuanto a la construcción del género, que posee dos partes y varias subpartes:

El núcleo de la definición reposa sobre una conexión integral entre dos proposiciones: el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder. Los cambios en la organización de las relaciones sociales corresponden siempre a cambios en las representaciones del poder [...] Como elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias percibidas entre los sexos, el género comprende cuatro elementos interrelacionados: primero símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples (y a menudo contradictorias) –Eva y María, por ejemplo, como símbolos de la mujer en la tradición cristiana occidental– (Scott, 2013, pág. 289).

Scott sostiene que los símbolos culturales son fundamentales para entender el género. Propone el ejemplo de Eva, mujer que evoca el erotismo, la sexualidad y la ruptura de normas, a la par de María que es otro símbolo muy importante en el cristianismo. Sin embargo, María es totalmente contradictoria a Eva, María es la mujer pura, que acata y respeta la normatividad, no transgrede ni cuestiona el orden establecido. Así se presentan estos símbolos culturales contradictorios y opuestos, pero que funcionan como referentes simbólicos.

Un segundo elemento en la construcción del género son los conceptos normativos, que “manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos, en un intento de limitar y contener sus posibilidades metafóricas” (Scott, 2013, pág. 289). Esta normativa se expresa a través de la educación, las doctrinas religiosas, las leyes, la política que permiten interpretar, normativizar y limitar el comportamiento de hombres y mujeres en las relaciones sociales. En general se entiende la historia como si esta normatividad fuera producto del consenso social, cuando en realidad ésta es producto de serios conflictos sociales.

Se transparenta la importancia de la política y la pugna de poder en las relaciones sociales dentro del proceso de construcción del género. Sin embargo, este es solo un aspecto más de los elementos constitutivos del mismo.

El tercer elemento importante en la construcción simbólica del género se da a partir de las complejas relaciones de trabajo en las sociedades modernas. La existencia de distintos estratos laborales y económicos, de las cuales no se puede excluir la educación, ya que éstos elementos han sido segregados y divididos por el sexo de las personas, del mismo modo que no pueden estar excluidas las relaciones de parentesco, tomando como base la estructura familiar (Scott, 2013, pág. 290).

El cuarto elemento que conforma el género es la identidad subjetiva, esto es “la transformación de la sexualidad biológica de los individuos a medida que son aculturados” (Scott, 2013, pág. 291). Dicho de otra manera, retomando conceptos de Judith Butler, es fundamental la performatividad del género en la construcción de la identidad del mismo. La repetición, y puesta en escena constante de las normas y símbolos de género logran construir una identidad de género determinada.

Los cuatro elementos antes mencionados funcionan de manera interrelacionada, no de manera aislada, “por tanto, el género facilita un modo de decodificar el significado y de comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana” (Scott, 2013, pág. 294).

Sin embargo, se debe tener presente que las apariciones de nuevos símbolos culturales dan lugar a nuevas interpretaciones y constituciones del género en las sociedades modernas.

En añadidura a los elementos ya indicados, existen otras miradas que enriquecen el entendimiento de la sexualidad y el género. Es importante entender los procesos culturales y sociales. En este sentido se debe comprender el concepto de género y sexualidad en las diferentes culturas, los símbolos y construcciones culturales que atraviesan la vida social, económica y política de una sociedad (Lamas, 2013, págs. 118-119).

Algunos elementos simbólicos que construyen el género se refieren al control de la actividad sexual, herencia femenina, virginidad, homosexualidad, la ideología y las prácticas sexuales.

Existe también una versión cultural sobre los elementos que construyen el género y que será considerada en esta investigación, es la propuesta de Judith Butler, quien sostiene:

[...] El género se construye culturalmente: por esa razón, el género no es el resultado causal del sexo ni tampoco es tan aparentemente rígido como el sexo. Por tanto, la unidad del sujeto ya está potencialmente refutada por la diferenciación que posibilita que el género sea una interpretación múltiple del sexo (Butler, 2007, pág. 54).

Así el género no se construye específicamente a partir de la diferencia sexual, cabe la posibilidad que el sexo sea determinado por el género a partir de una serie de elementos culturales impuestos sistemática y recurrentemente. Lo que Butler llamaría la performatividad del género. Pero ¿qué es un acto performativo?

Es una práctica discursiva, en el sentido de que se trata de un acto lingüístico, que por lo tanto está constantemente sujeto a interpretación. El acto performativo debe ser ejecutado como una obra de teatro, presentándose a un público e interpretándose según unas normas preestablecidas, el acto performativo produce a su vez unos efectos, es decir, construye la realidad como consecuencia del acto que es ejecutado. (Judith Butler, citado en Rodríguez, 2002, pág. 7).

Se le llama performativo porque construye una identidad que es transmitida por los sujetos de una sociedad en el momento de “performar” para constituir una identidad. El género no debe ser asignado al sujeto antes de la acción ya que éste es el resultado de una serie de intercambios simbólicos (Rodríguez, 2002, pág. 8).

De esta manera, el sexo siempre ha formado parte del género, ya que permanentemente performamos nuestra identidad sexual que funciona a partir de un fuerte trabajo performativo de la sociedad, una serie de categorías que nos construyen como sujetos. Así permanece el debate, en el cual el sujeto está determinado por lo cultural, social y lingüístico o si el sujeto es quien produce las significaciones semióticas para la construcción del género (págs. 8-10).

## 2.4. Diferencias entre lo erótico y lo pornográfico

Entender lo erótico y lo pornográfico depende de las construcciones simbólicas de cada cultura y sociedad, lo que es políticamente aceptado y las concepciones de lo que significaría un símbolo erótico o no, para un grupo social.

En la sociedad occidental el erotismo implica una transgresión ya que parte de la idea de reprimir los instintos irracionales para beneficio del respeto de la ley. Esto produce una cadena de contradicciones y una tensión entre prohibición / transgresión, razón / exceso, hombre / animal. Lo erótico lleva al deseo de lo inalcanzable, de lo transgresor, del tabú, de la ruptura. La prohibición moviliza el deseo del ser humano por lo cual lo erótico que es lo prohibido, transgrede las normas para ser alcanzado por el ser humano (Baitalle, 1997, págs. 25-29).

En esta investigación, a manera de complemento al tema de la prohibición, se tomará la concepción de lo erótico de Aleberoni, quien expone lo erótico como dos percepciones diferentes entre hombre y mujer. El autor relaciona el erotismo en el hombre con mayor relación a lo animal, a la percepción visual y al desnudo, es más genital (Alberoni, 1986, pág. 12). Es decir, en el hombre hay un comportamiento que se acerca más hacia lo pornográfico ya que en esta percepción masculina es más importante el placer personal antes que ofrecer placer al otro. El placer de la o de las parejas, está sobreentendido.

La producción pornográfica para hombres presenta mujeres increíblemente sensuales, son mujeres llenas de deseo y permanentemente ardientes, con intención de satisfacer todos los deseos del hombre. En esta percepción masculina del erotismo, este se encuentra liberado de la culpa de intentar satisfacer a su pareja, de negociar amor por placer, de estar atento a las necesidades del otro (pág. 13).

Lo erótico liga al hombre con la fantasía, en la vida real la mujer suele demandar la iniciativa, galanteos y colaboración del hombre, puede presentarse reticente a la sexualidad o expresar su inconformidad del desempeño sexual del hombre. Una prostituta siempre toma la iniciativa, siempre está dispuesta, siempre estará satisfecha (pág. 14-18).

Esta relación liberadora de lo erótico con lo irreal, con lo imaginario, con lo imposible. Transporta al hombre al mundo de la fantasía, de los deseos, y de lo irrealizable, tornándolo real y posible en ese momento. Se libera de las frustraciones que puede acarrear una relación de pareja que demanda una acción asertiva del hombre.

En cuanto al erotismo femenino, Alberoni sostiene que conjugan otros elementos, tales como la ternura, las emociones, íntimamente ligados con el deseo (pág. 23).

Quando as mulheres dizem que apreciam a ternura, os cainhos, e que por isso mesmo os preferem ao ato sexual, nao se referem apenas ao aspeto tátil. Tátil, sensível da experiencia. Indicam a necessidade de tencao amorosa prolongada, de interesse contínuo com relacao á sua pessoa (Alberoni, 1986, pág. 22).

Para la mujer, lo erótico se inicia en el aspecto emocional, la intelectualidad del otro, la vestimenta, el discurso. Un suave contacto puede ser mucho más erótico que el desnudo mismo. El erotismo femenino se encuentra íntimamente ligado con el reconocimiento social, el status, el poder y la capacidad de liderazgo. La mujer busca el prototipo del príncipe azul para hacerlo objeto de su deseo y la seducción lenta es una parte fundamental en el proceso (pág. 24-28).

Desde otra perspectiva, es importante exponer elementos del hombre y la mujer que conjugan lo erótico:

Ambos os géneros representam a stifacao inmediata de um desejo, eliminando a realidade embaracosa. A pornografia masculina elimina a resistencia feminina, a necessidade de glanteios, a exigenvia de amor. Os romances cor-de-rosa, por seu lado, eliminam os impedimntos, as dúvidas, as responsabilidades (Alberoni, 1986, pág. 18).

Lo erótico se convierte, finalmente, en el elemento que difumina las dificultades y frustraciones en la vida de hombres y mujeres (18). Permite a los seres acceder a una dimensión de fantasía que cubre las frustraciones de la vida cotidiana.

A pesar de que se produzcan cambios y una evolución en el intercambio social –pues la mujer ahora participa también de la pornografía desde una visión masculina–, los arque-

tipos presentes en la cultura suelen también reelaborarse y cambiar. Existe diversidad en los elementos que generan erotismo en hombres y mujeres. En la actualidad, se presentan grandes contradicciones. El hombre demanda mujeres absolutamente sexuales, sin embargo, no busca solo sexualidad en su compañero/a de vida. Por su parte, las mujeres no esperan solo un hombre prototipo de masculinidad, poder y reconocimiento social en la esfera pública, sino también un ser sensible y comprensivo.

En cuanto a lo que se entiende por pornografía, existe una estrecha relación en el manejo de imagen pornográfica y la prostitución. Se lo puede ver en la interpretación de la prostituta que se transmite a través de las imágenes pornográficas. Sanderini sostiene al respecto: esta es una mujer “eróticamente agresiva que rige autónomamente su propia sexualidad” (Sanderini, 1990, pág. 160).

Desde otro ángulo, la pornografía se entiende como el sexo mercantilizado, relaciones sexuales aisladas y puntuales entre prostituta y cliente. Estas son relaciones elementales, no complejas, una transacción comercial sin inicio ni fin. En la pornografía se ignora, además, el espacio y tiempo de la historia, no existen aspectos psicológicos emotivos de la sexualidad. La figura femenina es casi tan agresiva como el hombre en cuanto al acercamiento sexual. Es una mujer desinhibida, de rápida o permanente excitación y de fácil orgasmo. En la pornografía se presentan varias posiciones sexuales en el menor tiempo posible, no así en el erotismo, que alargan los momentos previos al acto sexual (págs. 163-165). Así, la pornografía muestra de manera absolutamente explícita el acto sexual; lo erótico lleva a los cuerpos a consumir el acto sexual, pero a través del manejo de la imaginación y de la insinuación (Pérez, 2012).

Para Boudrilard, lo interesante del porno es que las partes del cuerpo están en función de las representaciones fetichistas que se puedan lograr. Así, lo que hace irresistible al porno es esa posibilidad del alcanzar largas copulas, escenarios exóticos, pechos y falos anormalmente grandes junto con interminables jornadas de sexo. Estas situaciones extremas solo pueden realizarse en el mundo de la imagen (González, 2006, pág. 226).

En lapornografía, el espectador goza de una superioridad visual. Las tomas van directamente focalizadas sobre los genitales, la penetración y los rostros de los actores. La estimulación parte exclusivamente de la mirada, exagerando las posibilidades de visualización en relación a una visión convencional (pág. 227). “De allí la centralidad de la pornografía en la genitalización: el zoom sobre el primer plano del pene o junto a la vagina, objetiva el sexo haciéndolo aparecer como puro goce. El porno es la síntesis artificial del sexo” (González, 2006, pág. 228). La pornografía no está centrada en los sentimientos o emociones de los involucrados, solo importa la exposición del intercambio sexual.

En este sentido, la pornografía supone la desilusión de lo erótico, ya que se basa en la pura exageración del placer sexual.

## **2.5. Estereotipos de erotismo en la zona andina y en la mujer**

Se parte del hecho de que lo erótico y lo sexual corresponden a una construcción social cambiante y que depende totalmente de los cambios y evoluciones culturales como procesos complejos en las sociedades.

En su libro, *La percepción social del cuerpo*, de Pierre Bourdieu, sostiene que concurre una fuerte influencia de la desigual distribución de la riqueza en relación a la construcción del cuerpo en los distintos estratos de las sociedades (1986).

A través de todas estas diferencias se expresa toda una relación con el mundo social (en la medida en que la relación con el propio cuerpo es, como veremos, una forma particular de experimentar la posición en el espacio social [...]) (Alvarez, 1986, pág. 184).

Analizándolo así, la construcción del cuerpo no es puramente aleatoria o espontánea, obedece a una serie de condicionamientos y circunstancias determinadas por el lugar que ocupan las personas en la distribución social del trabajo, lo cual ha implicado también una división sexual del trabajo.

Serrano y Zarza de la Universidad Autónoma indígena de México, realizan una investigación sobre *El erotismo como consumo cultural que evidencia violencia simbólica*. En esta investigación, –realizada en estudiantes de la Universidad de Toluca– se observa que los placeres eróticos y emociones sexuales de las mujeres han sido fuertemente reprimidas, y tienen una íntima relación con la expresión del poder masculino. Por lo tanto, el erotismo en esta población se relaciona de manera íntima con la violencia simbólica (2013).

La occidentalización de la cultura americana proveniente de Europa trajo consigo un modelo de mujer que prioriza la veneración al esposo, pureza prenupcial, hogareña, devota de los hijos, además de casta, sumisa y sacrificada; mujeres “santas”. Sin embargo, la misma concepción católica presenta el modelo opuesto de la existencia de mujeres seductoras y malignas (Serrano & Zarza, 2013, pág. 105). “[...] la Malinche; concubina, madre, compañera y en muchos casos “la otra”, la “pecadora” (ídem).

Evidentemente, en el imaginario masculino de dominación surgieron dos míticos personajes femeninos: una, la voluptuosa, seductora y ninfómana, o la otra, la casta, fiel y sumisa virgen que sólo sirve para la procreación, mientras que el imaginario de lo femenino está plagado de historias que demuestran la peligrosidad de ese animal incontenible que ha representado la mujer, que sea demoníaca o virtuosa, lo largo de la historia y que, según esta tradición, a las mujeres hay que encerrarlas, esconderlas, atosigar con prejuicios, ascos y pudores; extrañarlas de sus cuerpos, ya que solo así puede construirse un mundo existible donde no prive la omnipresente amenaza de la indomable y ardiente sexualidad femenina (Serrano & Zarza, 2013, pág. 105).

En la actualidad, la representación de lo apetecible sexualmente se relaciona con el tamaño de los senos o con el tamaño del pene. Se dirige fundamentalmente a una desmesurada estética de abundancia en este sentido. El cuerpo se encuentra fragmentado, dividido; las partes expresan más que el todo, vientres, nalgas exageradamente marcadas expresan lo erótico y lo sexual en las personas.

Se presenta en el mundo andino esta doble construcción de la mirada de la mujer a nivel del erotismo y la sexualidad. Una mujer virginal o demoníaca. También la religión cató-

lica ha impuesto una censura a la exposición del cuerpo, ejerciendo un dominio sobre la reproducción del mismo. A nivel privado, el hombre controla la función sexual de las mujeres de su familia (106-107). Así, una sexualidad planificada y de libre albedrío en la mujer es vista como incorrecto e inmoral.

En la zona andina, se percibe lo erótico como esa posibilidad de contemplar el cuerpo femenino en un producto para el disfrute masculino. Este el juego de los videos musicales, shows, etc., un placer visual construido para el disfrute del hombre específicamente.

Sin embargo, aparece también otro elemento a tomar en cuenta:

[...] una de las primeras formas de empoderamiento de la mujer en tiempos antiguos, fue acercarse a los varones en el poder mediante sus posibilidades de erotizarlos (Serrano & Zarza, 2013, pág. 108).

Desde hace mucho tiempo, la mujer utiliza la erotización de su cuerpo para acercarse al poder o para sacudirse de esa visión de mujer virginal. Una mujer abiertamente erótica maneja su propia corporalidad, esto le confiere poder y le libera de la subordinación hacia el hombre. No busca el estereotipo de virgen, se adhiere a comportamientos masculinos para ejercer libertad en su accionar.

En este sentido afirman Serrano & Zarza, una mujer que demuestra disfrute de lo erótico y de lo sexual es vista como una mujer experimentada, lo cual implica que ha tenido varios compañeros sexuales, lo cual no es visto como lo correcto en una mujer (Serrano & Zarza, 2013, pág. 116).

En el artículo *Relaciones de Género y sexualidad entre jóvenes rurales de Salinas de Hidalgo, San Luis Potosí, México*, de Hernández & otros (2014), se menciona que la construcción de las identidades femeninas y masculinas se encuentran subordinadas a un sistema patriarcal, dentro del cual las características de sexualidad femenina están determinadas por relaciones de poder, en las cuales el varón controla este desempeño (Hernández, Alberti, & Perez, 2014, pág. 119).

En México existe una distinción entre la sexualidad masculina meramente erótica y la sexualidad reproductiva, por contraste, en la mujer se reconoce solo la sexualidad con fines reproductivos. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado en las nuevas generaciones un cambio en relación a estas prácticas desiguales. Hay un reconocimiento por parte de las poblaciones jóvenes, admitiendo que las relaciones de poder tienen implicaciones directas en la vida sexual de las personas (pág. 120).

Karina Sámano Verdura, (2010) realiza un aporte interesante en cuanto al estereotipo de la belleza en la población indígena, concebida desde una visión mestiza a finales de 1800 e inicios de 1900. Para esto, realiza un análisis de lo que el mestizo entiende por “india bonita”. En el artículo, *De las indígenas necias y salvajes a las indias bonitas. Prolegómenos a la construcción de un estereotipo de mujeres indígenas en el desarrollo de la antropología en México, 1890-1921*. (2010), después de realizar varias observaciones de lo que los antropólogos de ese tiempo llaman indias bonitas, detecta lo siguiente en el antropólogo Lumholtz: “La belleza femenina estaba relacionada con la unión entre mujer y naturaleza, lo cual deja ver el hecho de que fue partidario del *buen salvaje*” (Sámano, 2010, pág. 113). En este sentido se presenta un código estético en el cual mientras la mujer posee mayor

cantidad de elementos físicos o en accesorios que remitan a la naturaleza, poseerá un mayor valor estético.

El tradicional pelo largo siguió siendo recalado en las fotografías que aparecían en *El Universal*, de las aspirantes al certamen de La India Bonita.

Respecto a la complexión, las mujeres debían tener pies y boca pequeños, pero lo más importante era la complexión mediana, propicia para la reproducción. Una mujer alta y flaca (era) altamente repulsiva. Así, el tipo de mujer atlética y de cabello corto, difundido ampliamente durante la década de 1920, era parte de una moda que atentaba contra el prototipo físico de mujer óptima para la capacidad genésica y contra el nacionalismo de la época (Sámamo, 2010, pág. 123).

Esta concepción en cuanto a la estética en la mujer indígena, permite entender que un referente de aceptación es el cabello largo en la mujer y una contextura no tan delgada no estilizada como prototipo de mujer latinoamericana.

Para finalizar y en contraste con lo anteriormente citado, Fabio de Ganges en *Las pieles que vestimos, corporeidad y prácticas de belleza en jóvenes chapaneas* (2015) presenta códigos de belleza y de erotismo en las jóvenes mexicanas de la siguiente manera:

El paradigma de la cintura pequeña y el vientre plano insertaron a las mujeres en una dinámica de trabajo constante. El vientre de las mujeres se convirtió en un objeto de apreciación, no solo masculina sino a nivel general. El cuerpo de las mujeres ha sido utilizado para modelar ropa escotada de que insinuaba un cuerpo delgado y trabajado con sólo enseñar el vientre sin grasa. Mostrar un vientre sin lonjas llama la atención y es altamente valorado en estos días. Arreglar la apariencia para la mujer significa más que nunca arreglar el cuerpo [...] (Ganges, 2015, pág. 185).

Ha penetrado el estereotipo de la mujer delgada y atlética, la construcción del cuerpo erótico y estético a partir de un modelo occidental se encuentra totalmente vigente, por tanto, las mujeres jóvenes persiguen este modelo para verse atractivamente eróticas.

Las mujeres mexicanas, indígenas, mestizas, de acuerdo con sus identidades culturales específicas, deconstruyen los modelos hegemónicos de belleza y viven su cuerpo como un proyecto permanente de afirmación genérica que implica tensión y adaptación cultural... (Ganges, 2015, pág. 187)

La construcción de los cánones de lo erótico y de lo estético se encuentran en una pugna permanente entre posibilidades raciales, referentes culturales y modelos occidentales, una lucha ente adaptación y resistencia.

## 2.6. Publicidad y erotismo

Baudrillard sostiene que la imagen publicitaria recuerda fundamentalmente la forma en la que el cuerpo es fetichizado a través de la erotización. Se fija la atención en todo aquello que está fuera del falo, pero con la presencia permanente y tácita del mismo (Baudrillard, 1993, pág. 117).

Así, lo interesante del fetiche se encuentra en la manipulación de los signos, es decir un intercambio del pene por lo que se representa, ya que cualquier cuerpo o cualquier parte del cuerpo puede ser asimilada al falo y entonces convertirse en un elemento erótico. Esto daría la característica fundamental a la imagen publicitaria, en la que el cuerpo se encuentra fetichizado en función de la venta de un producto. Se estimula la función sexual y la genitalización, a través de la imagen centrada en senos, boca, vagina, ano (Baudrillard, 1993, pág. 122).

Tal imagen publicitaria está al servicio de la representación fetichista; senos y muslos exagerados, bocas hinchadas y descomunales, elementos que solo pueden realizarse en el mundo irreal, en el mundo de la imagen, en una realidad construida para el espectador, que lo transporta y mantiene mudo de fantasía en el que realiza sus deseos sexuales.

En otro orden de ideas, en *La sociedad del espectáculo* de Guy Debord, sostiene que:

El espectáculo es la reconstrucción material de la ilusión religiosa. La técnica ha podido disipar las nubes religiosas donde los hombres situaron sus propios poderes separados.... El espectáculo es la realización técnica del exilio de los poderes humanos en un más allá (Debord, 1976).

Esta concepción de la imagen y del espectáculo en relación a la ilusión religiosa, aporta a la concepción de Baudrillard en la construcción de este mundo imaginario, fantástico e irreal, esta metarealidad en la que se introducen quienes consumen la imagen publicitaria. La publicidad convencional y online cumplen una función muy importante en relación a la transmisión de roles y representación de estereotipos masculinos y femeninos. Se debe mencionar el recurso erótico utilizado como uno de los principales mecanismos para generar ventas a nivel de gran cantidad de productos comerciales de distinta índole.

Los comerciales se centran cada vez menos en resaltar las bondades del producto y se enfocan en la llamada "identidad soñada". Esto es, la asociación basada en que la posesión de un producto proporcional a identidad de la persona que publicita el producto. Así, el adquirir un producto es el medio para alcanzar la identidad anhelada en base a referentes subliminales (Monferrer & Arda, 2015, pág. 2932).

En relación a la utilización de lo erótico en la publicidad, debe analizarse además el tema de la consumibilidad del cuerpo, esto es la cosificación del cuerpo al convertirlo en una mercancía de intercambio. Esta tiene lugar de manera especial con el cuerpo femenino. Es un recurso utilizado repetitivamente en la publicidad, en el cual, la sexualización de los anuncios constituye la base fundamental del mensaje de venta para determinado producto o servicio (pág. 2938).

La cosificación del cuerpo lleva consigo la fragmentación del cuerpo; es decir, el resaltar, separar o exponer específicamente determinadas zonas del cuerpo, inducen a la sexualidad, tales como senos, ojos, boca, con la finalidad de presentar productos comercializables.

La sexualidad es uno de los instintos primarios del ser humano y por este motivo la disposición de las personas a responder a los mensajes de tipo sexual es fisiológicamente muy fuerte, por eso es utilizada de manera reiterada por la industria publicitaria... (Monferrer & Arda, 2015, pág. 2941).

Por este motivo, se ha analizado que el uso del erotismo es una técnica sensiblemente más efectiva que otras de mercadeo. Articulando este aspecto con el principio de erotismo de Baitalle, se puede entender que este deseo de bienestar y goce junto a la transgresión constituyen una motivación muy importante en el momento del consumo en la población. “[...] por eso la utilización de la imagen de una mujer semidesnuda es un imán irresistible para los hombres por simple genética...” (Monferrer & Arda, 2015, pág. 2942). En este sentido, existe una necesidad de supervivencia humana, basándose en la teoría evolutiva, pues al utilizar un trasfondo sexual en realidad lo que se está evocando es la necesidad de la supervivencia del ser humano mencionada en Baitalle y la consecución de una satisfacción inmediata por parte del hombre, eliminando una realidad embarazosa y complicada para conseguir lo favores femeninos por parte del varón (Alberoni, 1986, pág. 18).

## 2.7. Conclusión

En conclusión, este capítulo aborda la construcción simbólica del erotismo de Morris en base a un regreso a la escancia animal genital del ser humano. Rescata permanentemente el “eco genital” que se refiere a una remembranza permanente de los genitales en otros órganos y detalles del cuerpo. Aristizábal rescata la importancia de la cabellera femenina en la construcción de lo erótico, pues denota una mujer fuerte, saludable y activa sexualmente. Unido esto a la tradición latinoamericana de comprender la belleza femenina en íntima relación a la naturaleza como símbolos eróticos.

Por otra parte, Foucault sostiene que el cuerpo y la sexualidad responden a mecanismos del poder que controlan la conducta de los seres sociales. En la medida en que los individuos entran en una dinámica estética del cuerpo, sus acciones son controladas y los convierten en cuerpos dóciles que responden a las demandas del poder hegemónico.

Para comprender la construcción simbólica del género es necesario analizar los elementos que la conforman, sabiendo que las ideas de lo masculino y femenino dependen en gran medida del contexto en el cual se desarrollan. Scott sostiene que los símbolos culturales son fundamentales para entender el género, así como los conceptos normativos que rigen una sociedad, buen ejemplo es el caso de la educación. Otro elemento constructor del género se refiere a las relaciones de trabajo en la sociedad moderna además de la llamada identidad subjetiva, que es la transformación de la sexualidad biológica de las personas en el devenir de la aculturación a la que son sometidos.

Esta última percepción es paralela al concepto de performatividad de Butler, pues afirma que la construcción del género se produce a partir de la repetitividad de roles históricamente aprendidos.

Lo erótico para Baitalle es ese deseo inalcanzable que solo puede ser realizado a través de la ruptura del tabú para alcanzar lo prohibido. El goce de esta prohibición constituye lo erótico. Alberoini hace una distinción entre el erotismo masculino y femenino. El masculino asociado a lo pornográfico, la realización del deseo y fantasía animal del varón. En la mujer está ligado a la ternura, pero tiene una estrecha relación con el poder y capacidad de liderazgo que detente el hombre. El autor sostiene que lo erótico es un elemento que anula fugazmente las frustraciones y dificultades en la existencia de los seres humanos.

Lo pornográfico por su parte muestra explícitamente la relación sexual con una focalización en los genitales. Se concentra en presentar largas cópulas exentas de la preocupación de interferencias emocionales o afectivas.

Según Bordeau, los estereotipos de lo erótico tienen una fuerte influencia de la ubicación del individuo dentro de la distribución social de la riqueza. En cuanto a Latinoamérica, Serrano y Zarza afirman que los cánones eróticos han estado bajo el poder masculino históricamente. Por esto existe una estrecha relación entre erotismo femenino y violencia. Existe además una visión dual de la mujer; virgen o prostituta. Estos dos referentes construyen modelos fuertes de feminidad en la región.

El erotismo en la publicidad se basa en la fetichización del cuerpo, según Baudrillard. El ímpetu animal de la sexualidad es tan fuerte que ejerce una fuerte influencia en la imagen de ventas a nivel publicitario.

### Capítulo 3. La estética en la posmodernidad

Al hablar de posmodernidad se parte de la idea de que lo moderno ha concluido. Según Vattimo, (2003) la modernidad termina –aparte de otras razones– en el momento en el que ya no se entiende a la historia como un ente unitario, sino que se comprenden los distintos matices de la historia. Deja de existir la noción de una única verdad para dar paso a distintos puntos de vista con diferentes matices ideológicos en la interpretación de ésta.

No existe una historia única, existen imágenes del pasado propuestas desde diversos puntos de vista, y es ilusorio pensar que exista un punto de vista supremo, comprensivo, capaz de unificar todas las demás (como sería < la historia > que engloba la historia del arte, de la literatura, de las guerras, de la sensualidad, etc. (Vattimo, y otros, 2003, pág. 11).

Surge una sociedad en la cual la comunicación es fundamental para entender las diferentes posturas de los distintos grupos sociales. Esto permite comprender las diferentes visiones de la historia del mundo. Empero, dicha creciente comunicación ha generado también mayor caos social y financiero. Los tentáculos de la información acelerada han convulsionado los órdenes sociales. Minorías, culturas y subculturas han tenido la oportunidad de aparecer en la opinión pública. Se han intensificado las posibilidades de información. El

mundo aparece con una multiplicidad de discernimientos, locales, religiosos, culturales, sexuales, estéticos que se permiten emerger, competir y fusionarse con otras propuestas mundiales en cuanto a economía y otros géneros. Surgen las particularidades. Es un proceso de liberación que, sin embargo, no está exento de una normalización mundial (Vattimo, 2003, págs. 10-15).

La liberación de las diversidades es un acto por el cual éstas <toman la palabra>, se presentan, es decir, se <ponen en forma> de manera que pueden hacerse reconocer, algo totalmente distinto de la manifestación irracional de la espontaneidad (Vattimo, 2003, pág. 17).

Esta creciente pluralidad y aceptación de distintos sistemas de valores caracterizan a la posmodernidad. Estos hechos influyen definitivamente en el desarrollo estético de la época. Uno de los campos que evidencian esta característica posmoderna es la arquitectura, en la que se presenta un populismo estético, una mezcla de estilos y fusiones sin un estilo definida que contrasta con la imponencia de la arquitectura de la modernidad.

De hecho, los posmodernistas se sienten fascinados por el conjunto del panorama “degradado” que conforman el *shlock* y el *kitsch*, la cultura de los seriales de televisión y de *Selecciones del Reader’s Digest*, de la propaganda comercial y los moetles, de las películas de medianoche y los filmes de bajo nivel de Hollywood, [...] (Jameson, 1991, pág. 17).

La estética está determinada por las posibilidades electrónicas y de la tecnología sofisticada, basadas en una cultura de masas direccionada a una la sociedad de consumo. Una mezcla de estilos predominantemente comerciales como el Kitsch direccionados a generar altos niveles de consumo junto a productos funcionales que generalizan los cánones estéticos con la finalidad de generar ingresos. Por su parte, la presencia del pastiche, esa superposición de elementos que evocan y mezclan el pasado con el presente, el art nouveau y el pop art entrelazados, mezclados sin importar el copiar a otros artistas o reproducirlos añadiendo elementos para darles un nuevo sentido.

Un elemento fuertemente diferenciador con la época moderna es la visión de no declarar una posición política a través de la producción estética, a pesar de que toda creación lleva implícita una declaración política frente a la realidad. Es así que la posmodernidad no significa únicamente el desarrollo de un estilo estético, sino un dominante cultural en el cual coexisten varios rasgos diversos entre sí. Cohabitan gran variedad de elementos sexuales, esotéricos, políticos, emocionales, determinados por un frenetismo económico que busca otorgar un valor estético a los objetos funcionales de la cotidianidad. Se generan por esto constantemente nuevas líneas de productos cada vez más novedosas. Existe una intertextualidad de los elementos, que combinan varios formatos a la vez, digitales, impresos, murales, y de diversos materiales que coexisten indistintamente (Jameson, 1991, págs. 18-19).

Es así que la posmodernidad sustenta elementos de liberación ya que otorga nuevas salidas a las rígidas estructuras de la modernidad. Concede gran importancia a las relaciones

humanas y sus diferencias con una socialización más democrática e incluyente, siempre dentro de las esferas del capital. La importante evolución de la tecnología posibilita la ejecución de la creatividad sin necesidad de un dominio de distintas técnicas de representación estética (Herrera, 2007, págs. 172-174).

En otro aspecto, existen obras posmodernas que exaltan de manera interesante las diferencias de estilos y de sociedades de esta época. Esta visión de incluir y respetar las diferencias es una forma innovadora de pensar y de percibir el mundo. Es una manera de respetar lo diferente y generar una comprensión más holística del mundo.

### 3.1. El kitsch el pastiche y como referentes estéticos de la tecnocumbia

Inmersos en una sociedad posmoderna, el kitsch nace como una posibilidad económicamente rentable apoyado por las inmensas posibilidades tecnológicas contemporáneas. Así crecen de manera descontrolada gran cantidad de imitaciones de todo tipo, baratas y costosas, arte primitivo, clásico, folclórico o las vanguardias. La única limitación se encuentra en las posibilidades del mercado y lo que éste pueda pagar. Se había pensado que el kitsch estaba confinado a sectores exclusivamente bajos y vulgares. Sin embargo, el inmenso poder del intercambio y de la capacidad de agradar al público generó que ésta corriente no se limite a artículos religiosos de nivel popular o elementos folklóricos para el turismo. Se generó producción a gran escala a nivel de mobiliario, decoración, vestido, etc. Estos productos traspasaron las barreras de las clases medias a pesar de la fuerte crítica de diversas vanguardias (Calinescu, 1991, págs. 222-225).

Un elemento fundamental del kitsch es ese inigualable poder “alucinógeno”, la agradable y fácil consecución del prestigio y del status. La copia o falsificación en pro del arte popular accesible es aceptado y vanagloriado (223).

El kitsch puede definirse, convenientemente, como una forma específicamente estética de mentir. Como tal, tiene obviamente mucho que ver con la moderna ilusión de que la belleza puede comprarse y venderse... la <belleza> se convierte en algo bastante fácil de fabricar (Calinescu, 1991, pág. 225).

La ironía ha sido una genialidad por parte de los exponentes del kitsch. Por medio de la burla se legitiman muchas imitaciones que al haber sido modificadas irónicamente han ingresado a la categoría de obras de arte. El kitsch puede imitar exitosamente al vanguardismo y lograr sobrevivir constantemente. Utiliza procedimientos de vanguardia y los reproduce masivamente o degrada su calidad con la finalidad de ser accesible a grandes poblaciones. Es efectivamente un concepto muy complejo, es a la vez una imitación y una negación. Es y no es arte (Calinescu, 1991, págs. 226-227).

Surge, además, otro recurso estético de la posmodernidad. Con la creciente desaparición del sujeto individual y la emergencia del sujeto colectivo se ha generado una práctica que puede llamarse *pastiche*. Se produce un salto que va de la calidad a la cantidad. Emergen

gran cantidad de estilos, se rompen los códigos estilísticos y se producen adhesiones de distintas etnias, géneros, razas y religiones. Hoy existe una heterogeneidad estilística y discursiva carente de norma (Jameson, 1991, págs. 35-36).

El *pastichees*, pues, una parodia vacía, una estatua con cuencas ciegas, es a la parodia lo que esa otra contribución moderna, interesante e históricamente original, la práctica de la ironía vacua, es lo que Wayne Booth llama las “ironías del estableo” del XVIII (Jameson, 1991, pág. 36).

Así, el ejercicio del pastiche es una copia burlesca y burda del arte original, sin concepto y sin proyección. Es el reflejo de las mezclas vacías y sin concepto de habitantes inundados por el capital que no expresan ningún sentido ni proyección en su obra estética. Tales generadores de cultura no logran crear nuevos conceptos, solo regresan al pasado a imitar estilos muertos, enmascarar lo antiguo para llamarlo global.

El pastiche recurre a la nostalgia para poder reproducirse, una superposición de estilos que recuperan estéticas del pasado de manera irónica y vacía. Predomina esa necesidad de mantenerse a la moda con cambios ideológicos sin mayor contenido expresados en las distintas producciones industriales que recapturan obras y producciones del pasado. Se juega con un conjunto de signos estéticos que evocan el pasado, tales como el art deco y otros estilos que nos llevan a la nostalgia, productos comerciales, filmes, locaciones, vestuario, todos confabulados en recrear esa realidad ficticia entre antigua y contemporánea (Jameson, 1991, págs. 37-40).

### **3.2. Crítica a la posmodernidad: modernidad líquida, hipermodernidad, y altermodernidad**

En cuanto a posmodernidad deben realizarse algunas puntualizaciones, sobre todo en relación a la inmensa cantidad de información que circula de manera libre e irrestricta. Podría pensarse que este hecho permite el surgimiento de una sociedad transparente en la medida en que mayor cantidad de personas acceden directamente a datos por diversos canales. Sin embargo, la realidad se torna difusa, ya que se convierte en el resultado de un cruce infinito de imágenes e interpretaciones distribuidas por un sinnúmero de medios de comunicación. Es así, que el conocimiento de la realidad se torna fraccionada, contradictoria y distorsionada. Se ha erosionado el conocimiento de realidad (Vattimo, 2003, pág. 15). La realidad se torna más compleja e ideologizada, se convierte en una serie de realidades irreales en las cuales se mueve una masa informe de consumidores desorientados. Se habría pensado que la comunicación sería un principio liberador, pero en realidad ésta constituye en un principio de desarraigo.

Esta multiplicación de las imágenes lleva a la pérdida de un sentido de la realidad y conduce a los seres a perderse en el mundo de las mercancías. Se ha producido una sensación permanente de insaciabilidad y frustración de las necesidades ante tal cantidad de productos y servicios existentes, pero que no necesariamente se puede acceder económicamente (Vattimo, 2003, pág. 16).

En cuanto a la conversión de toda obra de arte en una mercancía de consumo, este es un hecho característico de la sociedad posmoderna. Con particularidad de que las obras de arte han dejado de expresar una crítica sobre las condiciones de inequidad a nivel mundial. Así, el arte ha perdido mucho de su dimensión de profundidad para convertirse en banales objetos de intercambio, un arte superficial y vacío (Jameson, 1991, págs. 22-26). Al hablar de desarrollo tecnológico, se debe anotar que la tecnología en la sociedad actual no es fascinante por sí misma, sino porque resuelve de manera rápida y fácil nuestra manera de comprender el mundo. Pero esta comprensión resulta distorsionada, pues oculta todo el entramado del sistema del capitalismo internacional que acrecienta las brechas de desigualdad en las sociedades (Jameson, 1991, págs. 62-63).

### **3.3. Conclusiones**

La posmodernidad surge a partir del replanteo de la concepción de la historia. Ahora se aceptan la visión de distintos actores y puntos de vista de la realidad. Esta es una sociedad en la cual el desarrollo de la comunicación ha permitido visibilizar a minorías y distintos grupos sociales. Se aprecian las particularidades dando lugar al surgimiento de un populismo estético, fusión de estilos y tecnologías, fruto del creciente intercambio electrónico mundial. Actualmente, el desarrollo estético está determinado por las posibilidades tecnológicas que ofrece el mercado. Surge el kitsch como una corriente en la que coexisten varios estilos con una clara intencionalidad de mercado. Aparece además el pastiche, como una corriente que utiliza la superposición de elementos, pasados y presentes, con una clara intencionalidad de ironizar y burlarse de la realidad, sin compromiso político alguno. Este acceso ilimitado a la información y a la tecnología ha generado una serie de realidades irreales que conforman una masa de consumidores alienados en un mundo superficial y ficticio en el cual se dificulta diferenciar lo virtual de lo real.

## **Capítulo 4. La tecnocumbia**

### **4.1. La tecnocumbia como construcción cultural y comercial**

Según Alfredo Santillán y Jacques Ramírez (2004) la tecnocumbia en el Ecuador expresa una radicalización de identidades que han sufrido una profunda segmentación. Además, ha recibido una fuerte influencia de los procesos de globalización provenientes de distintas regiones del mundo. Así, este fenómeno musical es producto de un proceso histórico, popular, cultural y masivo.

Este género musical es producto de la unión de la cumbia colombiana y el tecno. Este último no entendido en su sentido literal, pues la tecno-cumbia no recoge los ritmos de la música tecno en sí misma, pero si utiliza sonidos electrónicos en su musicalización. Su público lo ha concebido como un ejemplo de modernización pues recogen elementos antiguos que mantiene la música tradicional popular (Santillán, 2004, págs. 4-5).

Se destaca que éste no es un género homogéneo. Existen distintas formas y arreglos en su sonorización e instrumentalización, siempre se cuenta con un sintetizador, batería electrónica y tumba. En este género ha existido una gran influencia de la música popular peruana pues penetró en la musicalización de la tecnocumbia ecuatoriana, al igual que la música chicha (Santillán, 2004, págs. 2-6).

Se distingue que en la diversidad estilística de la tecnocumbia, se ha fusionado con otros géneros regionales, tales como el tex-mex, la música chicha, rocolera, el sanjuanito; y, posiblemente, algunos más.

Así, esta expresión musical se caracteriza por nuevas fusiones que buscan agrandar sus mercados. Para ello se sirven de la incorporación de elementos tradicionales regionales en las propuestas musicales, de manera que logren una aceptación positiva por parte de las audiencias masivas populares.

Esta producción se basa en una innovación por imitación. Por un lado, la innovación adopta la fórmula de incorporar elementos de otros mercados –sobre todo fronterizos– que han tenido éxito en aceptación con sus públicos y, por otro lado, recicla constantemente canciones conocidas que son arregladas en versión tecnocumbia y que originalmente fueron compuestas en géneros muy distintos tales como baladas, tonadas, albazos, huaynos, san juanitos (Santillán, 2004, p. 7).

Se puede dividir el consumo de la tecnocumbia en tres espacios: el ámbito masivo, el ámbito barrial y los espacios cerrados. A pesar de que en muchas ocasiones estos espectáculos no son anunciados en medios masivos, existe un fenómeno de comunicación interpersonal muy importante para la asistencia a estos eventos y la motivación general que genera su baile –es un aspecto fundamental dentro de las características de la tecnocumbia, y se suma la presencia insinuante de mujeres con un show de baile en vivo, con coreografías y vestuario seductores–.

Las temáticas abordadas en la techno-cumbia giran alrededor de la infidelidad, migración, separación de parejas y el amor a la madre. Estos temas permiten deducir el proceso de identificación que se origina en los grandes sectores populares a partir del fenómeno de la migración masiva que se ha producido en el Ecuador y en los países latinoamericanos.

### ***El caso de Ecuador y Perú.***

A fines de 1990 se produce una grave crisis económica en el Ecuador, misma que termina con el descalabro del sistema financiero nacional y surge la decisión del presidente Jamil Mahuad de dolarizar la economía ecuatoriana en el año 2000. En este contexto, el pueblo ecuatoriano sufre millonarias pérdidas en bienes raíces, ahorros, créditos, etc., junto con la imposibilidad de mantener a sus familias o pagar los gastos en educación de sus hijos. Tal situación origina importantes procesos migratorios desde Ecuador hacia varios países de Europa, especialmente España e Italia; además a Estados Unidos de América. Junto a

esto, el alud de la globalización a la que el país se halla circunscrito, se entiende esta gran transformación social y musical desde fines del siglo XX hasta estos días.

No es una coincidencia fortuita que el boom de la tecnocumbia en el Ecuador surgiera paralelamente a este movimiento migratorio internacional. Con su melodía pegajosa y fusión de ritmos eclécticos que invitan al baile, la tecnocumbia se convirtió en una suerte válvula de escape para ayudar a los sectores populares a olvidar momentáneamente la nostalgia y las dificultades económicas de cada día (Wong, 2017, pág. 134).

La situación de cambio y de crisis económica genera también migraciones internas, intercambios culturales del campo y de la ciudad. Con estas interrelaciones se da una reconfiguración de las prácticas culturales urbanas, influidas por prácticas campesinas y costumbres agrarias modificadas por los usos de la ciudad. Una superposición, mixtura y compenetración de roles y prácticas sociales que se ven evidenciadas, con el surgimiento de la tecnocumbia como expresión musical con nuevas significaciones y referentes simbólicos. Tales reconfiguraciones sociales y esta aparente disolución de las fronteras sociales entre la cultura popular y de élite solo transparentan la vigencia de confrontaciones y prejuicios sociales presentes en las sociedades latinoamericanas (Mora & Pineau, 2011, págs. 78-79). En otro orden de ideas, la tecnocumbia sí logra reactivar la música nacional ecuatoriana: se generaron una serie de conciertos masivos con los principales exponentes de éste género junto con cantantes de música rocolera y chicha, estos últimos también se volcaron a interpretar sus temas en ritmos de tecnocumbia (Wong, 2017, págs. 133-134).

En este contexto, imbuido en procesos globalizadores y de crisis económica, se produce una apropiación de música extranjera por parte de los sectores populares, se gesta así una resignificación de los foráneo incluyéndolo en el discurso musical y estético de la tecnocumbia. Se persiste en el sentimiento de pérdida, desarraigo, desamor, pero reinterpretado en ritmos modernos que incluyen sonidos tecno junto a melodías tradicionales.

A partir de 2002, surgen en Ecuador algunos cantantes solistas de tecnocumbia, pero es mucho más significativo la creación de varios grupos femeninos tecnocumbieros tales como Tierra Canela, Magia Latina, el Grupo Deseo, Las Musas, Dulce y Veneno, etc., que cantan acompañadas de pistas, ya que resulta mucho más barato que contratar una banda, se simplifican y economizan las tareas de transporte e instalación de los escenarios (Wong, 2017, pág. 136).

De este modo la tecnocumbia se define en el Ecuador como un estilo musical ecléctico que incluye y permite todos los ritmos, música nacional, cumbia colombiana, tropical, combinaciones tex-mex junto con sanjuanitos y pasillo, además de baladas, salsa y música pop. En Ecuador, la mayor parte de temas de este género son covers de canciones peruanas, sin embargo, se han realizado también versiones de baladas que fueron famosas en los años setenta y ochenta, pero con un tono alegre y bailable (137). Se produce una resignificación de temas antiguos con nuevos elementos.

El público usuario de esta música está conformado por jóvenes, adultos, niños y personas de la tercera edad. A los conciertos asisten madres con sus hijos pequeños o familias

enteras con miembros de la tercera edad. La mayor cantidad de las personas pertenecen a sectores populares con bajos ingresos y de varios sectores étnicos (138).

Por su parte, las clases medias miraron con desdén el desarrollo de este género musical, tildándolo de vulgar, falto de creatividad, originalidad y de bajo nivel musical. Esto debido a que no se realiza creación musical sino una copia de temas ya producidos.

La identidad nacional es un elemento que genera una fuerte adhesión en este género, y a diferencia de otros estilos musicales, la interacción entre los artistas y el público es un aspecto fundamental en el desarrollo de los conciertos y el éxito de la tecnocumbia.

Los cantantes conversan sobre aspectos nacionales, recuerdan a sus seres queridos que han migrado, se identifican con el dolor y el abandono de la distancia. La tecnocumbia representa a intérpretes del pueblo que cantan para el sector popular generando una gran identidad nacional (140).

En la década de los 90 no existían programas televisivos que transmitieran videos de tecnocumbia, a excepción de Diez sobre Diez, Energía total, Farra total y Kandela, que eran programas presentados en horarios nocturnos y con producciones caseras realizadas de manera bastante precaria. Al producirse el auge de la tecnocumbia este hecho evoluciona:

Comenzaron a filmar videoclips con la imagen de importantes monumentos y calles de Quito como fondo musical. Consciente de que los migrantes ecuatorianos son los principales consumidores de los videos de MPE (Música Popular Ecuatoriana) en el extranjero (Wong, 2017, pág. 144).

De esta manera los productores incluían intencionadamente paisajes ecuatorianos, lugares emblemáticos de las ciudades y pueblos, de manera que se generen recuerdos y nostalgia del Ecuador. Además, han desarrollado sus propias estrategias de mercado, no utilizan los servicios de sellos discográficos nacionales y tampoco atacan a la producción pirata, ya que consideran que les ayuda a promocionarse y conseguir contratos en distintos lugares. Sus CD cuentan con precios muy accesibles para su público en relación a los precios de las empresas convencionales (145). Son microempresas familiares que incluyen a todos sus miembros quienes manejan la carrera artística de la hermana, esposa o hija.

Es decir, la tecnocumbia—desde su producción musical hasta su comercialización, pasando por el desarrollo de imagen— mantiene su característica de realizarse con estrategias y recursos alternativos y diferentes a los convencionales. Burla la legalidad y la convencionalidad de los sistemas establecidos como parte de la emergencia de un sector vulnerado que busca tácticas de supervivencia con las herramientas que le ofrece una sociedad globalizada y excluyente a la vez.

Debido a que la tecnocumbia es parte de una estrategia de supervivencia y de mercado, el gusto musical popular es fundamental en la presentación de los temas. Por otra parte, los artistas deben tener cuidado de presentar un disco cada año para mantenerse en la palestra del consumo musical nacional e internacional, asegurar una gira anual hacia España y Estados Unidos junto con producción de videos que sean transmitidos por las redes sociales y la televisión (147-149).

En el caso de Perú, las transformaciones económicas mundiales han generado cambios en las identidades culturales. Los procesos migratorios son elementos básicos en la reelabo-

ración de la cultura y de las interrelaciones sociales en este país con gran diversidad étnica. Se produce así una reconstitución de las identidades rurales pero en las zonas urbanas (Mora & Pineau, 2011, pág. 70).

La grave crisis económica de Perú que va desde 1950, extendiéndose hasta fines del siglo XX e inicios del XXI, produce la formación de distintas y nuevas formas culturales que han adaptado realidades del campo y la ciudad indistintamente.

A partir de los años 80, emergen varios grupos de música chicha de varones que expresan también el cambio social, cultural y tecnológico que atraviesa el mundo y el Perú en particular. Estos grupos evolucionan hacia nuevos géneros y la inclusión de instrumentos tecnológicos tomando el nombre de tecnocumbia. Posteriormente, a raíz del año 2000, surge la figura de la mujer con un rol protagónico en este género musical.

En la década de los 90, surgen fuertes influencias a partir de la música brasileña. No existía una influencia andina cuando surge este género. En un inicio se intentó separar la tecnocumbia de la chicha y otros géneros populares, para mantener la aceptación en los niveles medios de la sociedad peruana. Se produce una fuerte influencia externa que incorpora elementos sonoros y estéticos provenientes de una sociedad globalizada. De la misma manera, genera la búsqueda de mercados y de comercialización de sus productos (Mora & Pineau, 2011, págs. 77-78).

Ciertamente, la tecnocumbia se ajusta más al gusto medio del criollo occidental costeño, tradicionalmente anclado en los sectores medios y altos de Lima, presente –como diría García Canclini– como un poder diseminado en toda la capital (Quispe, 2002, pág. 111).

Este hecho permitió que la tecnocumbia, a diferencia de lo que sucedió en Ecuador, acceda fácilmente a todos los medios de comunicación logrando convertirse en un “movimiento masivo transocial” de gran aceptación (Quispe, 2002, pág. 111).

Sin embargo, a partir de 2001, después de tal ebullición musical se produce una ruptura en la preferencia del público peruano por este género. Esto obedece a la inclusión progresiva de ritmos y letras andinos en los temas en nuevas agrupaciones de tecnocumbia con mayor identificación con lo popular (Quispe, 2002, pág. 111).

La tecnocumbia se torna en foco de discriminación y burla por parte de las capas medias en las cuales se mantiene un segregacionismo étnico y social. Sin embargo, se ha mantenido vigente en los grandes sectores populares de la ciudad de Lima y en las provincias del interior (113).

De esta forma, *serranos, provincianos, cholos, chicheros*, los migrantes y sus hijos e hijas que crecen en la cultura de la tecnocumbia, encuentran en esta narrativa musical un modo de alcanzar visibilidad, presencia y reconocimiento para incluir lo andino y lo popular –aunque con evidentes contradicciones y conflictos– en la construcción simbólica del Perú [...] (Mora & Pineau, 2011, pág. 80).

La tecnocumbia representa la oportunidad de expresar y reivindicar las circunstancias de los sectores marginales, implica la posibilidad de soñar en alcanzar el sueño del reco-

nocimiento social, vida digna y desahogada, expresada a través de las canciones y ritmos agresivos y variopintos de tal estilo musical.

En contraste con Ecuador, la tecnocumbia peruana sí realiza presentaciones con una banda musical en vivo, como se dijo, los grupos ecuatorianos utilizan pistas pregrabadas para el efecto. Los grupos peruanos presentan un mayor nivel de profesionalismo al poseer un mayor desarrollo musical y de contenido de las letras en sus canciones (Wong, 2017, pág. 150).

#### **4.2. La tecnocumbia como producto de la posmodernidad: elementos simbólicos y comunicativos de latecnocumbia**

En los siglos XX y XXI suscitaron una serie de conflictos y tensiones, entre ellos la presión entre la globalización y la cultura local o nacional, una suerte de enfrentamiento y resistencia entre los valores y prácticas ciudadanas. Así surge la tecnocumbia como una propuesta musical resultado de tales tensiones. “La intención es ver, a través de la tecnochicha o la tecnocumbia, cómo la globalización cultural se interconecta con lo nacional y/lo local en las creaciones culturales” (Quispe, 2000, pág. 119).

Se produce en este contexto de globalización una activación de la producción local de la música, influida por la producción internacional, que revela las nuevas circunstancias sociales y culturales que viven los migrantes andinos en las capitales de los países centrales y de los países andinos.

Santillán y Ramírez explican que en ésta época emergen espontáneamente una serie de “tribus urbanas” que revelan el apareamiento de diversas identidades urbanas, resultantes del advenimiento de la globalización mundial. Así se producen “objetos disímiles”, como es el caso de la tecnocumbia (Santillán & Ramírez, 2004, pág. 43).

La tecnocumbia no es un género homogéneo. Existe gran diversidad en cuanto al uso de instrumentos, formatos, y arreglos musicales (págs. 44-45). Sin embargo, un elemento aglutinador es la diversidad en la edad de los espectadores. La tecnocumbia permite la interpretación de varias visiones de la realidad en un solo estilo, elemento fundamental de su éxito en América Latina.

Como parte de un proceso comercial y musical los productores se ven presionados para generar novedad a base de la imitación y diferencia para mantenerse vigentes en los mercados. Se buscan nuevas estrategias de imagen e inclusión de elementos, o utilizan elementos copiados de otros países (Quispe, 2000, pág. 122). Tales intercambios producen trueques translocales y han generado equivalentes musicales en la región latinoamericana. El fenómeno es regional, las particularidades se han fusionado con los modelos internacionales y poseen una clara intención de mercado. Al haber desarrollado el carácter comercial de la tecnocumbia ha permitido, a artistas de sectores populares, acceder a otros status y niveles de consumo. Se entiende entonces el circuito comercial existente a partir del espectáculo de la tecnocumbia. El show implica artistas, productores, camarógrafos, publicistas, radio, televisión, medios digitales, etc. (pág. 47). A nivel general, estos últimos han sido un factor fundamental en el conocimiento masivo de la tecnocumbia. Es el canal más efectivo que permite publicitar los productos musicales a bajo costo, a nivel mundial,

y con altos niveles de receptividad a través de las redes sociales. Así, la tecnocumbia logró abrir nuevos mercados a nivel local e internacional (Santillán & Ramirez, 2004, pág. 48). Se liga lo transnacional con lo local, incluso a nivel de las temáticas de las canciones, que obedecen al momento y situación del sector popular en el mundo contemporáneo. Los temas hablan de desarraigo, soledad por migración, destrucción de la pareja y familia por la distancia, crisis económica, el sueño americano y necesidades insatisfechas.

La música roquera y la tecnocumbia son un mercado de gusto popular. La marginación y la migración son fenómenos que se expresan en los relatos de una producción musical que fusionan las tradiciones populares con nuevas tendencias artísticas. Este fenómeno se acentuó conforme aumentaron los migrantes y fueron excluidos de las urbes de destino en el exterior (Moncada, *Violencia simbólica en la música roquera y tecnocumbia*, 2013, pág. 86).

Existe una reivindicación de lo nacional y de lo popular, a través de un producto transnacionalizado. Es una expresión de las representaciones simbólicas de la subalternidad y de la interculturalidad. Constituye la posibilidad de las minorías de expresarse a través un mecanismo legítimo que permite reactivar la autoestima de los sectores vulnerados. La relación del público con las canciones y ritmos de ésta música se refiere a la identificación con la vida cotidiana de los habitantes, con sus sueños y frustraciones, es una expresión del sentir popular.

Por lo expuesto, no es posible separar la dimensión global y local debido a que se ha generado, en la tecnocumbia, una resignificación de los elementos culturales locales. Los cambios tecnológicos traen a su vez transformaciones culturales, existe una interrelación modificando las prácticas y elementos simbólicos de la sociedad (Quispe, 2000, pág. 123-125). Es decir, se produjo un movimiento multilocal que se <desborda> hacia otros espacios locales y regionales, así como espacios microrregionales (Quispe, 2000, pág. 125). Un notable elemento que inserta a la tecnocumbia como expresión de posmodernidad, es la propia inexistencia de crítica sobre situaciones políticas o de corrupción. Se expresan sí, los sentimientos de desarraigo y pobreza, sin embargo no se evidencia crítica alguna hacia un sistema inequitativo y clasista entre centro y periferia o un cuestionamiento hacia el orden social y las profundas diferencias sociales. Se asume la situación personal como un problema individual que afecta a todos, pero no es presentado a manera de una voz colectiva sino como sufrimiento particular. Empero, esto no obstaculiza a que se utilicen varios exponentes de tecnocumbia para campañas políticas partidistas, las cuales logran varios adeptos a través de la identificación musical.

Finalmente cabe recordar el recurso tecnológico, mencionado, como un elemento fundamental de la posmodernidad. Insertado en las redes sociales, los grupos de tecnocumbia logran convertirse en fenómenos mediáticos que generan consumo. Es decir, son parte activa de la comunicación y además explotan un tema muy aceptado en esta nueva era, el erotismo y sexualidad como elementos fundamentales para realizar el proceso comunicativo y diseminar cánones estéticos corporales de la mujer a nivel mundial.

### 4.3. Tecnocumbia y estética posmoderna

La posmodernidad trae consigo varios elementos y concepciones estéticas, la tecnocumbia no escapa a estas características. Se ha mencionado la importancia de los procesos migratorios en esta categoría musical. Esto produjo una superposición de usos y costumbres en la población que se ven expresadas –entre otros– en las estéticas empleadas en la tecnocumbia. Se evidencian en esta categoría elementos culturales de las zonas centrales y marginales de cada país. Es así que los distintos grupos presentan una gran gama de combinaciones en estilos, colores, y vestimentas. Estos vienen a formar parte de una estética kitsch muy apreciada en los sectores populares consumidores de éste género musical.

La vestimenta implica una fusión de varios elementos y estilos. Se pueden apreciar accesorios de varios sectores de América, así como la utilización de animales y colores muy brillantes, tanto en los trajes de las artistas como en la escenografía utilizada en las presentaciones. Se emplea la conjunción de elementos indígenas, tex-mex, andinos, encajes eróticos, shorts muy pequeños, etc. Coexisten en la tecnocumbia elementos históricamente tradicionales como los tejidos indígenas o elementos religiosos junto con atuendos con tendencia moderna y materiales plásticos para vestidos y pantalones. Es decir, se conjuga también una práctica de pastiche, en la cual se rememoran elementos antiguos, pero se los resignifica con elementos modernos.

Colores intensos de lápiz labial, en las sombras de los ojos, en la ropa, en los zapatos o en las botas son una característica fundamental en la estética tecnocumbiera. Peinados vistosos, sonidos agudos y movimientos insinuantes son parte también de la puesta en escena de un show de tecnocumbia (Troya, 2008, pág. 12).

La fusión kitsch de los elementos obedece a demandas del mercado. Como ya se había mencionado, el estilo kitsch obedece claramente a las necesidades del consumo. “Nosotras seleccionamos cuidadosamente cada prenda de vestir. Sabemos muy bien qué es lo que nuestro público quiere y no quiere ver y se lo damos, ése es nuestro trabajo” (Troya, 2008, pág. 12). Esto es, existe una reflexión por parte de las artistas en relación a las preferencias de su público consumidor. De hecho, el maquillaje, peinado, vestido, zapatos, etc., con su gran mezcla de estilos y colores forma parte fundamental e intencionada de la estética de la tecnocumbia.

La valoración estética en la tecnocumbia presenta una fusión de elementos tanto en la vestimenta de los intérpretes como en la puesta en escena del show. Motivos indígenas suelen contraponerse con modas propias de la sociedad moderna (Troya, 2008, pág. 11).

En otro aspecto, el recurso de la novedad –como se había explicado en los elementos de la posmodernidad– es muy importante en el show de tecnocumbia. Los productores se esfuerzan por introducir elementos innovadores en cada presentación o en los estilos que va adoptando cada grupo. Tales innovaciones se relacionan con incluir animales

en el show, escenarios coloridos, fuentes de agua, árboles, etc. A nivel de la composición musical, se observa también una amalgama de estilos y recursos auditivos que logran ser desarrollados a partir de las grandes posibilidades tecnológicas que ofrece ahora el mundo contemporáneo.

Se había mencionado sobre la efervescencia de nuevos estilos en la posmodernidad, del mismo modo, en la tecnocumbia surgen nuevos grupos cada año o los grupos cambian de nombre o son reiventados. “...en la tecnocumbia se entretienen múltiples sensibilidades, lo estéticamente bello, está marcado por relaciones de poder simbólico, (...) mucho más cuando se trata de bienes culturales que gustan a los sectores populares...” (Puente, 2004, pág. 20). Así, la tecnocumbia es una manifestación de la estética popular, de la apreciación y visualización de estos sectores sobre el mundo.

Pues bien, los grupos de tecnocumbia, han generado un impacto en el imaginario colectivo, de modo que nos encontramos en un proceso de redefinición de lo bello, lo atractivo, estos términos ya no se asocian con chicas rubias, y de tez blanca, se ha producido una disociación entre lo que se considera bello o no, para configurar un nuevo patrón, que revaloriza lo local. Los grupos femeninos de tecnocumbia son en esencia “locales”, su belleza también es asociada a esta idea, la de identidad regional (Suárez, 2002, pág. 8).

Aparece, entonces, una reconfiguración de lo estético desde el sector popular, producto también de la hibridación de elementos culturales, con una fuerte configuración del fenotipo local que sí posee influencias externas, pero que logra revalorizar lo local para la creación de nuevas valoraciones estéticas desde lo propio y lo subalterno.

#### **4.4. El rol de la mujer en la tecnocumbia.**

La sociedad peruana, y más aún las clases bajas, está contenida en un corsé, que constriñe el actuar y pensar de las mujeres y hombres, una serie de mitos y tabúes se arrastran con el fin de mantener cierto orden dentro de la sociedad, estos tabúes ligados a la fe católica y la religiosidad se encuentran fuertemente arraigados... (Suárez, 2002, pág. 15).

La percepción de la sexualidad como lo oculto y lo privado han sido definitivos en el ejercicio de una femineidad controlada por el varón y absolutamente sujeta a la aprobación de hombres y mujeres mayores. Enmarcada en una concepción católica, se sostiene una visión dual sobre la mujer; la virgen –sumisa, respetuosa, cercana a la imagen de la virgen respetuosa del hombre, encargada exclusivamente de velar por la reproducción de los hijos y la familia. Por otro lado, está la mujer diabólica identificada con Eva y su serpiente, irreverente frente a las normas de la Iglesia. Invita a la excitación carnal, a lo erótico, mujer traidora capaz de urdir ella solas maniobras para envilecer a los hombres (Clemente, Cancionero Chicha y la transacción metafórica del poder femenino. Esbozo para una reflexión, 2012, págs. 202-204).

En el estilo musical estudiado, se refleja esta dualidad en la mujer, en muchas letras se refleja el dolor por la lejanía con la madre sacrificada y bondadosa, cuidadora de su familia y de sus hijos. Sin embargo y con más fuerza, está presente esta “mala” mujer, la imagen de la tecnocumbia relacionada con la vida fácil, que provocadora de los hombres, considerada vulgar y desobediente de las normas sociales. A pesar de la permanencia de esta visión dual de la mujer en los sectores populares, la tecnocumbia recibe la aceptación por parte de ambos géneros. Los hombres son atraídos por esta sensualidad y voluptuosa hipererotizada. Se visibiliza esta doble moral de esposa-virgen, bailarina-prostituta ante la cual el varón sucumbe sin culpa. No obstante, las mujeres sucumben también ante la imagen y el espectáculo de la tecnocumbia a pesar de haber sido educadas en identificación con la virgen, desean también la imagen de este ser dueño de su cuerpo y de su vida. Una mujer que logra la independencia a través del manejo del poder que le otorga la erotización de su imagen. Se consigue también el enamoramiento de las féminas de sector popular hacia la imagen de esa mujer poderosa y liberada.

Son las mujeres cantoras las que desarrollan una suerte de negociación consus pares masculinos y logran empoderar a su género mediante un “nuevo” rol (...) si la maternidad era vista como la sujeción de la mujer al hogar y al marido, ese mismo concepto se negocia y se convierte en un estado de liberación femenina, que no necesariamente recluye a la mujer en el hogar ni la hace necesitar de la protección masculina para tener un hijo (Clemente, Cancionero Chicha y la transacción metafórica del poder femenino. Esbozo para una reflexión, 2012, pág. 209).

En sus letras, la tecnocumbia presenta también el regocijo de la soltería o de ser madre soltera, la mujer que tiene la valentía de ser madre sin necesitar de un compañero la dota de una nueva autoestima e independencia. El hijo no es un obstáculo que inmoviliza, sino una motivación para vivir. Se transgrede el patriarcado al manejar su economía y su vida sola sin la necesidad de un hombre que administre su vida (Clemente, Cancionero Chicha y la transacción metafórica del poder femenino. Esbozo para una reflexión, 2012, págs. 213-215).

A pesar de que ya muchas mujeres de sectores subalternos, empujadas por la necesidad, desempeñan actividades laborales, esto no ha sido suficiente para mejorar sus condiciones en relación a los hombres. El manejo libre de su sexualidad ha sido el mecanismo que le ha permitido mejorar y hasta superar sus condiciones de vida a nivel laboral y social (Puente, 2004, pág. 18). Esta expresión abierta de su sensualidad constituye realmente un elemento perturbador en una sociedad predominantemente patriarcal que tradicionalmente ha menoscabado y reducido el papel de la mujer al ámbito doméstico, por esto tilda a estas mujeres de prostitutas faltas de talento. La tecnocumbia genera visiones contrapuestas y conflictivas. En el espectáculo, la mujer viste atuendo abiertamente sensuales y provocadores. Tal surgimiento protagónico lleva a la mujer y a su sexualidad, de espacio privado-familiar al espacio público (Puente, 2004, pág. 17).

A nivel internacional, existen muchas mujeres artistas que forman parte de empresas multinacionales que presentan también su corporalidad y sensualidad a nivel público. Sin

embargo, no sufren la misma discriminación que soporta la mujer tecnocumbiera latinoamericana. Se debe a que es discriminada por pertenecer a sectores subalternos de la población, por ser mujeres y por formar del tercer mundo. Ser insolentes e irreverentes constituye un hecho intolerable para una mujer considerada como ciudadana de segunda y tercera clase. Por esto es que deben recurrir a estrategias de comunicación alternativas y escasamente logran acceder a medios de comunicación tradicionales tales como la televisión o cadenas transnacionales musicales.

Cabe resaltar que en los albores de la tecnocumbia sus integrantes fueran estrictamente varones y las mujeres se presentaban exclusivamente como figura decorativa de la agrupación subordinada al varón. Eran solamente acompañantes o instrumentistas. Es a fines de los 90 que las mujeres emergen como solistas e instrumentistas suscitando un nuevo fenómeno musical gracias a las peculiaridades antes mencionadas (Quispe, 2000, págs. 133-134).

Se debe anotar la hiperfeminización de los cuerpos en estas mujeres artistas. Este cuerpo transmite la inconformidad que puede estar marcada en la relación sexo-género en la que vive con respecto al varón (Zapata, 2014, pág. 43).

La hipersexualidad se construye como parte de ser deseable ante la mirada del otro, en este maso masculina. Los cuerpos de las mujeres sexuales se construyen como sujetas del deseo, de poseer su cuerpo, sin embargo, es solo para un momento, solo se les exhibe como un trofeo [...] (Zapata, 2014, pág. 44).

En la actualidad domina esta percepción cultural de la mujer hipersexualizada, tal como se presenta la mujer tecnocumbiera. Sin embargo, este hecho produce violencia sexual que a la vez reafirma el machismo (pág. 44). El cuerpo de la mujer al servicio y deleite del hombre, devela una permanente necesidad de gustar al varón. No obstante, existe también la necesidad de agradar a la mujer, de convertirse también en un ideal de mujer para las mujeres, de enamorarlas, no necesariamente en un sentido homosexual sino de enamorarse del género femenino. Esto se halla influenciado por las girlbands que manejan tales estéticas y objetivos. Mujeres que componen sus propios temas, que son agresivas y sus propias musas. "Femmes fatales criollas" que cambiaron la cocina por el escenario en busca de nuevas y propias formas de expresión.

La utilización de cirugías estéticas como mecanismo de mejorar su aspecto físico sitúa a estas mujeres en el límite entre la aceptación individual y colectiva. Esta construcción del cuerpo es la relación entre su yo que está siendo violentado, y el mundo (pág. 59). Su cuerpo, en esta relación se enajena de sí mismas.

#### 4.5. Conclusiones

La tecnocumbia es un género musical que nace a partir de los cambios económicos generados por la globalización y las crisis económicas surgidas en América Latina. Estos hechos produjeron grandes masas migratorias al interior de la región y hacia los países del primer mundo. Así, refleja la radicalización de identidades de la zona, una mezcla heterogénea de

estilos musicales y grandes dosis de copia o recuperación de temas musicales producidos con anterioridad.

La tecnocumbia representa la posibilidad de expresar una reivindicación de situaciones de dominación por parte de los sectores populares y es, a la vez, una estrategia de supervivencia de éstos.

Las particularidades de cada región se han fusionado a través de este género musical y han sido combinadas con elementos internacionales, locales y globales con una clara intencionalidad de mercado. Una característica estética es la mezcla de elementos culturales con industriales, religiosos, y tecnológicos; esto es el kitsch. Lo cual implica una reconfiguración de la estética popular que expresa la hibridación de elementos culturales.

La tecnocumbia refleja la idiosincrasia latinoamericana al concebir a la mujer con una visión dual: pureza virginal-maternal frente a la mujer pecadora-prostituta. Así, esta artista es ubicada en la segunda consideración ya que se presenta con trajes pequeños y maneja un show claramente sensual. El asumirse como un ser dueño de su sexualidad le confiere una autonomía inexistente en los sectores populares femeninos. Permite a las artistas manejar poder de decisión de sus vidas y sus cuerpos frente al hombre. Aspecto que suele estar vedado para este grupo social.

## Capítulo 5. Nuevas formas de comunicación en América Latina

### 5.1. La comunicación hipermedial en América Latina

Se debe entender el desarrollo de nuevas formas de comunicación en América Latina desde un contexto económico, social y tecnológico. A ello se añade la evolución de los intercambios simbólicos que suceden a partir de las transformaciones suscitadas en esta región. El surgimiento de la convergencia y diversidad digital se produce en Latinoamérica a partir de que la política es subordinada a la macroeconomía, como había ocurrido hasta finales de los años 90. Hasta entonces se consideró a la economía como un elemento indiscutible en la toma de decisiones para esta región (Barbero, 2010, págs. 137-138). En los siguientes años habrá un retorno al predominio de la política frente a lo económico, con ello permitirá acrecentar las acciones para el desarrollo social y, además, el intercambio simbólico entre los grupos sociales.

La globalización genera dos escenarios paralelos e interconectados. Por un lado, profundiza las disparidades sociales, pero por otro, representa infinidad de posibilidades, intercambios culturales y cosmovisiones distintas que emergen y se democratizan. Minorías y grupos subalternos encuentran la posibilidad de apropiarse de las nuevas tecnologías, hecho que permite visibilizar sus demandas y situación de vida.

Con la llegada del internet la democracia llega a una disyuntiva; la primera es si los ciudadanos lograrán involucrarse en las decisiones gubernamentales y, la segunda, es si el Estado se desplegará de manera transparente. Se observa una sociedad fragmentada entre las políticas estatales y las nuevas configuraciones culturales que producen nuevos sentidos e

intercambios simbólicos. Esto a pesar de las graves e inequitativas condiciones económicas que se vive en la región (Barbero, 2010, pág. 141).

Emerge la hibridación cultural como respuesta a las necesidades de sustento y supervivencia, tal es el caso de los masivos movimientos migratorios registrados en la subregión andina. Se entrecruzan las diferencias culturales y las desigualdades sociales. En este contexto las nuevas formas de comunicación son entendidas como una amenaza a la permanencia de las tradiciones culturales, pero también como una oportunidad de romper las estructuras de exclusión (Barbero, 2010, págs. 142-145).

Una vez contextualizados los cambios tecnológicos y sociales en Latinoamérica, se abordará el proceso de intercambios hipermediales en la zona, para posteriormente descifrar los intercambios simbólicos que generan estas nuevas formas de comunicación.

La tecnología, la cultura y la sociedad poseen una estrecha relación. El interés es entender la mediaciones e interrelaciones que se producen entre los medios digitales. Es decir, las hipermediaciones.

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a los *procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios, lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí* (Scolari, Hipermediaciones, 2008, págs. 113-144).

Este cambio, implica distintas formas de comunicación y una convergencia de varios dispositivos. Textos mezclados con imágenes, melodías, lenguajes que se encuentran interconectados permanentemente en la red. “La hipermedialidad como la suma de hipertexto con multimedia” (Scolari, Hipermediaciones, 2008, pág. 113). Esto es ahora la comunicación digital o interactiva. Esta serie de envíos y reenvíos de información produce que el ecosistema comunicacional re-interpretare-configura muchos mensajes y aspectos del intercambio simbólico que, por supuesto, modifican los elementos culturales de los usuarios. Esto en la medida en que los últimos se han convertido también en generadores de contenidos y receptores de información al mismo tiempo. Es decir, son ahora prosumidores. Es así que las hipermediaciones son portadoras de cambios y construcciones de la cultura popular con todas las combinaciones e hibridaciones que esto implica (114-115). Nos enfrentamos entonces a un creciente fraccionamiento de las identidades y desmasificación de la información. Esto produce a la vez la reconfiguración de sistemas semióticos y comunicativos. De este modo, las hipermediaciones deben ser analizadas para entender todos los cambios y transformaciones sociales que se han producido a partir de su apareamiento. Se debe destacar el rol activo que posee ahora el prosumidor. Ha perdido vigencia la concepción de un usuario manipulado por los medios, hoy el proceso se ha complejizado debido a esta doble vía de la información: de los medios a los usuarios y, a la vez, éstos generan nuevas informaciones que son compartidas a nivel mundial. Son contenidos con múltiples vías de interpretación (Scolari, Hipermediaciones, 2008, págs. 116-188).

## 5.2. Cibercultura, construcciones simbólicas y cultura popular

Las nuevas tecnologías y relaciones de comunicación han modificado las formas de relación e identidades de miembros de las distintas sociedades. La creciente posibilidad de difusión y acceso a distintas culturas, tribus urbanas y tendencias genera una conformación diferente de los consumidores y usuarios. Se produce un complejo proceso que unifica complejos subsistemas y microculturas con gran diversidad. Individuos activos impulsores de microvisiones y tendencias. Estos últimos dejan de lado un rol pasivo tornándose en generadores de contenidos con sus propias opiniones y posiciones ante infinidad de eventos. Prosumidor se mantiene en un zapping entre distintos medios al mismo tiempo, participa en foros, sube imágenes, revisa videos, conversa en un chat, etc.

Así el internet no es solo una herramienta tecnológica. Ahora permite al usuario participar de manera activa en la construcción de espacios culturales simbólicos y lograr una conexión efectiva con otros grupos que se encuentran en la misma actividad en la red.

En cuanto a los cambios simbólicos se puede comenzar por lo que Urresti llama la massmediatización de la sociedad. Dentro de esto se encuentran los géneros de la información, la ficción y la publicidad:

La información, que es el tipo de discurso con pretensión empírica y referencial; la ficción o entretenimiento, que es el discurso orientado a construir mundos imaginarios, cuyo fin pasa por la desrealización de lo real; la publicidad o comunicación en sentido estricto, que tiene por objetivo persuadir a los destinatarios para que actúen de un modo determinado (Urresti, 2008, pág. 50).

En una sociedad saturada de información se torna imprescindible generar un periodismo lleno de ficción y espectacular para mantener las audiencias atentas. Se impregna la información con técnicas de publicidad comercial, surge la infopublicidad para competir efectivamente con otros medios. Los periódicos en red deben evolucionar hacia un producto multimedia y las radios hacia podcasts para permitir la interacción de los usuarios. Es así que la red permite acceder a distintas versiones de la realidad generando y confundiendo la realidad. La diferenciación entre la realidad virtual y la realidad se torna difusa ya que las interpretaciones virtuales contribuyen a las interpretaciones reales haciendo imposible separar lo virtual de lo real (Urresti, 2008, págs. 50-51).

En cuanto al entretenimiento, existe un sobre abuso de los recursos audiovisuales para lograr una maximización de las experiencias que impostan la realidad. Predomina una superficialidad de contenidos para priorizar el despliegue de imagen y movimiento, una renovación constante de recursos que permite el goce lúdico de la experiencia. Esto logra un retorno permanente del internauta hacia la red, genera una cadena de prácticas de entretenimiento que atrapa en el tiempo al usuario. Una combinación de juego, peligro, satisfacción y adicción con la caracterización de una satisfacción inmediata (pág. 53).

La publicidad en la red debe provocar permanentemente nuevas sensaciones, basada en nuevos simbolismos deberá producir textos e hipertextos que atrapen a las audiencias. Debe presentar una imagen, “al menos durante un rato” novedosa y única con la finalidad de tener oportunidad de sobresalir temporalmente frente a la competencia. Esto implica

la utilización de nuevos, variados y sofisticados recursos especiales a nivel visual. Así, la publicidad busca generar una experiencia cinematográfica, a pesar de que los contenidos y recursos visuales no sean más que una reutilización o copia de otros productos comunicacionales. Se da supremacía a la magia, a la ilusión visual e intensificación de las emociones y los sentidos. En consecuencia, los contenidos, guiones y tramas suelen ser bastante básicos y superficiales (Darley, 2002, págs. 93-96).

Por otra parte, en el video musical, los escenarios y el montaje constituyen una parte muy importante del producto, tiene cierta conexión con los recursos de la publicidad, sin embargo, existe una inmensa diversidad en la forma de manejar la escenografía. Los recursos visuales no siempre tienen una coherencia semiótica con los contenidos, pero mantiene una relación con el tono musical y con imágenes coloridas. Los estilos visuales son absolutamente diversos y llamativos dando prioridad a la demostración de imágenes digitalmente producidas. La intención no es dar naturalidad a la imagen. Sino presentar la magnificencia de la irrealidad para acentuar la novedad y la distinción. En el video musical se ha priorizado la técnica del collage, el montaje, recorte y superposición de imágenes de diferentes clases y estilos. Se logra un estilo absolutamente ecléctico que produce imágenes espectaculares a pesar de que éstas no posean realmente un sentido o significación (Darley, 2002, págs. 96-97).

Tradicionalmente la familia latinoamericana ha mantenido una separación marcada entre lo público y lo privado. Sin embargo, la red ha generado una modificación en este sentido, lo privado se ha tornado público y lo íntimo ha llegado también a espacios públicos virtuales. Es ahora una sociedad mucho más permisiva en temas de sexualidad, seducción e intimidad. Ahora, la presencia e imagen del sujeto es exacerbada. Tal seducción desenfadada se encuentra amparada a la vez por el anonimato, la distancia y la superficialidad (Darley, 2002, págs. 56-59).

La llamada ciberdeshinibición es la combinación de intimidad y anonimato que hace que las mediaciones para el encuentro íntimo se vuelvan más veloces, por ubicuas e instantáneas, se puede hacer en cualquier momento y hacia cualquier dirección, algo que antes estaba sujeto a ámbitos tridimensionales concretos ... (Urresti, 2008, pág. 59).

En el entramado de los intercambios simbólicos de las hipermediaciones, el reciclaje es un elemento fundamental. La resignificación de productos del pasado incorporando nuevos elementos. Es un aprovechar lo que se conoce y ha tenido éxito, así, añadirle nuevos elementos para actualizar algunos símbolos culturales que han perdido vigencia. De esta manera se consigue nuevamente fascinación, novedad y control hacia los usuarios. Por otra parte, esta capacidad de reproducción del producto o de la imagen una y otra vez recibe el nombre de repetición o serialidad. Representa la posibilidad de realizar tantas copias del producto como sean necesarias, así como la capacidad de reproducirlas y distribuirlas visual y digitalmente como se desee. La serialidad se observa también en el apareamiento de capítulos semejantes sobre una misma temática. En adición a esto, a medida que las imágenes creadas digitalmente se tornan más convincentes, se van alejando de la realidad

concreta (Darley, 2002, págs. 105-108). Sin embargo, esta nueva realidad virtual va reemplazando a lo real, generando una reinterpretación de la realidad: virtual yreal.

Esto último es lo que Darley llama la seducción “una especie de juego con la realidad”, es la fascinación de la imagen en el juego de las apariencias a la que le otorga una característica transgresora y subversiva que desestabiliza la realidad concreta. Es la creación de una hiperrealidad a través de la digitalización en la que predomina la importancia de la magnificencia de la creación de una realidad espléndida. Así el usuario queda atrapado entre lo real y lo virtual en una “simulación hechicera”. Lo terrible de ésta relación es la dificultad que genera en la aprehensión de la realidad. El usuario queda atrapado en esta confusión realidad-virtualidad. Lo irreal compite con la cotidianidad, se confunde y volatiliza (pág. 108-113). El ser queda alienado entre lo real y lo virtual, despojado de su capacidad de discernir entre estos dos.

### 5.3. La tecnocumbia en el escenario digital

Como se ha dicho, la tecnocumbia nace en los sectores populares, barrios marginales y grupos étnicos minoritarios. Sin embargo, los gestores de éste género lograron apropiarse del internet como una estrategia absolutamente efectiva para difundir sus productos. Es así como logra popularizarse hasta en los lugares más apartados de la zona andina (Clemente, El cancionero Chicaha y la transacción metafórica del poder femenino. Esbozo para una reflexión, 2012). Las hipermediaciones a través de las redes con el fenómeno globalizador han permitido formar una corriente seguidora y permanente de la tecnocumbia. La rápida propagación de esta música a través de YouTube ha sido posible gracias a lo barato que es utilizar esta herramienta, además del a facilidad de acceso a las tecnologías digitales que han logrado bajar los costos de las producciones audiovisuales.

En la actualidad es posible utilizar cámaras de fotos amateur para filmar los videos y programas informáticos con el fin de editarlos y musicalizarlos. Se cumple entonces esta condición del broadcast yourself. El prosumidor puede difundir personalmente los contenidos que ha generado. Sede be recalcarla importancia de la apropiación de los medios de comunicación por parte de productores y consumidores de música popular en Latinoamérica. Los videos poseen una fuerte presencia local generando identidad regional, elementos que dan soporte a la cultura popular. Por otra parte, ésta has ido una región en crisis desde hace décadas. El surgimiento de herramientas que permitan la reproducción cultural y recreación a bajo costo, ha sido un elemento decisivo en el auge de éste género (Gómez, 2016, págs. 28-29).

Desde luego la fácil reproducción a través de YouTube permite una propagación y difusión rápidas por medio de los hipermedios. Los bailes, vestuarios y códigos culturales más específicos y complejos tales como el idioma o entornos históricos, culturales y sociales de los artistas de tecnocumbia, han contribuido además en la rápida difusión de los videos musicales. Añadido a la facultad del usuario de interactuar con el video. Se otorgan o niega la aprobación con un like y existe la posibilidad de contar las visitas y reproducir los videos. Por otra parte, está la opción de realizar un seguimiento en cuanto a la evolución del grupo a través del tiempo. Es posible aprovechar esa información para efectuar

comparaciones y ser utilizada en futuras promociones o sondear los gustos del público consumidor.

De este modo la tecnología ha facilitado la visibilización de la tecnocumbia ante el mundo. Solo en la medida en que dicho estilo genere identidad será efectivo para captar adeptos. La cultura hegemónica accede desde luego a las herramientas tecnológicas y posee aún más y mejores recursos para su difusión. Los códigos estéticos y de identidad son difundidos con mayor practicidad y abundancia. Esto otorga a la tecnocumbia en las redes una característica subversiva, ya que, a pesar de la gran avalancha de información desde la centralidad, logra subsistir con estrategias de supervivencia propias de las minorías. Así, en la misma medida que la red puede ser un mecanismo de control, también puede ser un mecanismo de reproducción y liberación cultural. En este caso, a través de la tecnocumbia. De este modo, la cibercultura alimenta espacios culturales reales ya que la tecnocumbia contribuye a la reconfiguración de la cultura social latinoamericana a nivel global.

#### 5.4. Conclusiones

El fenómeno de la globalización ha acrecentado las posibilidades de intercambio cultural y cosmovisiones del mundo, pero, por otro lado, ha profundizado las disparidades sociales. En este contexto, con ayuda de la tecnología se producen profundos cambios comunicacionales motivados por el apareamiento del internet. Las hipermediaciones, procesos de intercambio, producción y de consumo simbólico se han generado a nivel regional y mundial.

Esto implica una conexión y reconfiguración permanente de las identidades y procesos simbólicos a nivel social. Esta cyber cultura genera micro culturas y distintos modos de entender la realidad entre los usuarios globales. Así se torna en una sociedad saturada de información que suele estar llena de ficción y espectacularidad con el fin de mantener audiencias. Se prioriza el entretenimiento y la superficialidad en la comunicación con una perenne búsqueda de nuevas sensaciones. En los videos es común la utilización de novedosos recursos visuales que no necesariamente poseen una coherencia semiótica con los contenidos. Por otra parte, la intimidad y lo privado se ha tornado público con una creciente sexualización de la información. Finalmente, el recurso de la seducción, que consiste en la construcción de una hiperrealidad en la cual el usuario queda atrapado entre lo virtual y lo real.

Debido a los bajos costos en la generación y propagación de datos, las redes han sido un recurso fundamental en el crecimiento de la tecnocumbia. La tecnología ha permitido difundir identidad y cultura locales. A pesar de la inmensa producción mundial de contenidos, este género ha logrado mantener adeptos, presentar sus propuestas y reconfigurar espacios culturales aprovechando las posibilidades que le ha otorgado la tecnología desarrollada en el primer mundo.

## Capítulo 6. Análisis de imagen

### 6.2. Procesamiento de datos y Cuadros estadísticos a partir de la observación de videos

A partir del análisis de las grillas de observación realizadas a los 10 grupos y las 3 entrevistas efectuadas, (ver cap. 1) se despliega a continuación una descripción sistemática de los elementos analizados. Se planteó además la generación de cuadros estadísticos de las variables en las que se consideró pertinente otorgar porcentajes y valores numéricos a partir de las imágenes.

#### *Descripción cualitativa de la variable 1: Movimiento Corporal / expresión del cuerpo denota sensualidad*

En este apartado se plantea una descripción del movimiento corporal, maquillaje, peinado, vestuario y nivel de desnudez del cuerpo de los grupos de tecnocumbia analizados.

En cuanto al cuerpo, se observa un movimiento sinuoso y persistente de cintura y caderas. Se levantan los brazos y piernas acompañando al baile, siempre con una denotación sensual que permita apreciar las piernas, glúteos hombros y senos de las artistas. En la mayoría de grupos esos movimientos son muy rápidos y realizados con mucha energía. Sin embargo, hay dos grupos en los cuales los movimientos de baile son más suaves, perfectamente coordinados y a pesar de denotar sensualidad no llegan a ser una invitación obvia a la sexualidad.

Los grupos que poseen un mayor nivel de producción escénica, se cuidan de no presentar un baile abiertamente sexual a pesar de enviar un mensaje de sensualidad. En cambio, los grupos con menor producción y recursos presentan un baile con una invitación sexual frontal y directa. Los movimientos que se realizan frente a la cámara por parte de estos grupos enfocan claramente la zona genital delantera, los glúteos y senos en numerosas tomas. Por otra parte estos últimos grupos poseen una coreografía que si bien ha sido preparada, no presenta altos niveles de coordinación entre las artistas en cuanto al manejo del cuerpo y los pasos de baile.

En la entrevista realizada al Sr. Paguay, –productor de la artista tecnocumbiera Mayra Alvarado–, (Anexo 2) éste afirma: actualmente las coreografías de la tecnocumbia poseen la característica fundamental de la sensualidad, erotismo y mostrar el cuerpo. Por otra parte, sostiene que los bailes son aprendidos de las redes sociales, de donde se obtienen todos los referentes para bailes, vestuario, y peinados. Solo en los casos en los cuales existe un gran presupuesto se contrata maquillista y diseñador de trajes. Sin embargo, manifiesta que de igual manera, los diseñadores recogen las referencias de las redes sociales y del internet.

En cuanto al maquillaje de ojos y labios, a pesar de no existir una unidad en el empleo del color, es constante el uso de colores plateados, dorados y tonos de azul. Casi en todos los grupos las artistas llevan delineador negro acentuado en los párpados y rimel muy oscura

en pestañas. Los colores de labial, van desde tonos rosa hasta rojo encendido. En algunos casos se registra la utilización de mucho brillo labial.

En este tema el entrevistado Sr. Fausto Vilema –primer productor de Delfín Quishpe y de otros grupos de música tropical y tecnocumbia– (Anexo 1) comenta que no suele contratarse de manera especial un maquillista para este efecto. “Las artistas ya saben maquillarse o piden ayuda en salones de belleza”. El Sr. Mario Paguy afirma que en las redes existen tutoriales para todos estos efectos.

En cuanto al vestuario, en la gran mayoría de casos, (9 de los 10 grupos) se utilizan trajes de 2 piezas. Generalmente presentan con un top, que puede ser muy pequeño, incluso más pequeño que un brassiere o puede ser una camiseta pupera sin mangas. Para la parte de abajo se utilizan faldas muy altas o pantaloncillos cortos al estilo de hot pants. Algunos grupos, los que poseen menor calidad de producción utilizan hilos dentales debajo de la falda. Del mismo modo, todos calzan botas con tacón alto.

A pesar de que algunos grupos muestran variedad de trajes en los videos, siempre se presenta con, ya sea de color negro, blanco o dorado. Generalmente a la altura de las rodillas. En pocas ocasiones se ven sandalias de tacón alto.

Los accesorios para el vestuario suelen ser lentejuelas en la cadera, sombreros al estilo montubio de Ecuador, machetes, elementos brillosos en la ropa, cinturones de color negro y pañuelos.

En cuanto a los colores de los trajes, estos son variados. Sin embargo, predomina el uso del color rojo, blanco y negro. Hay además trajes con estampados animal print. Lo anotado anteriormente, los dos entrevistados han mencionado que la fabricación de los trajes suele ser gestionada por las mismas artistas. El Sr Paguy (Anexo 2) afirma que en sus producciones –cuando son eventos más importantes–, se procura que la artista lleve trajes un poco más cubiertos y elegantes. En cambio en fiestas populares se utilizan trajes mucho más cortos y transparentes. Es en base en lo que el público demande, sostiene. Sin embargo, afirma que existen muchos grupos de tecnocumbia que siempre se presentan con trajes muy descubiertos, sin importar la naturaleza de la presentación, esto debido a que esa es la imagen que se manejan para los grupos.

En cuanto al nivel de desnudez del cuerpo (ANEXO 15 Porcentaje de desnudez del cuerpo) se aprecia que un 60% de grupos presenta más de la mitad de su cuerpo desnudo. Esto se definía a partir de la cantidad de partes del cuerpo al descubierto: hombros, brazos, tórax, estómago, caderas, glúteos y piernas, cubriendo casi exclusivamente la zona de los senos, los genitales y parte de los glúteos ya que en la mayoría de casos, quedan al descubierto casi toda la parte de los mismos.

En este aspecto cabe anotar las opiniones de dos de los entrevistados. El Sr. Vilema (ANEXO 1) sostiene que en la producción de los videos se debe satisfacer la necesidad del espectador hombre a quien le gusta ver el cuerpo de las mujeres, por esto se pide que utilicen trajes provocativos.

La Sra. María Mercedes Fierro, (ANEXO 3) –Propietaria y productora de la Radio Río de la ciudad de Riobamba–, sostiene que es absolutamente intencionado y “oscuro” el tema de la desnudez en los espectáculos musicales de tecnocumbia y de chicha en el Ecuador. Comenta que muchas de las artistas son “obligadas a vestirse de esa manera” para tener la posibilidad de pertenecer al grupo.

### ***Descripción cualitativa y cuantitativa de las variables 2 y 3: Discurso audiovisual / Calidad de producción***

Se analiza en este apartado la intencionalidad de los planos en la construcción de una imagen erótica en la tecnocumbia. Se interpreta si estas producciones pertenecen a un rango de bajo presupuesto o no.

Esta variable intenta verificar la intencionalidad en las tomas realizadas en los videos, los recursos de producción de que disponen los grupos de tecnocumbia y si obedecen a una producción de bajo costo.

En los videos analizados (ANEXO 16 Planos utilizados) predomina sobre el 40% las tomas realizadas en plano conjunto. Esto significa que la toma que permite visualizar el grupo de tecnocumbia pero también capta parte del paisaje en el cual se desarrolla la escena. Le sigue en porcentajes, entre un 20 y 30 % las tomas en plano americano, que permiten visualizar a las artistas desde las rodillas hacia arriba. Estas tomas suelen ser realizadas generalmente con un enfoque de contrapicada, es decir de abajo hacia arriba. Esto, permite enfocar piernas y zona genital de las artistas de manera muy cercana. Finalmente se utilizan las tomas de planos medios. En la mayoría de casos se utiliza en un rango del 10% al 20%. Se visualiza desde la zona del pecho hacia el rostro. Así se favorece el enfoque de los senos con escotes prominentes.

En cuanto a la angulación de planos, (ANEXO 17 Angulación de planos) se observa que más del 60% son realizados a partir de una angulación frontal. El Sr. Vilema explica que esto se produce debido a la facilidad de realizarlas con una sola cámara.

Con la intencionalidad de enfocar las piernas, busto y glúteos, se producen tomas en contrapicada en un 20% aproximadamente en cada video.

La angulación en contrapicada es escasa en todos los videos, incluso inexistentes en algunos. El alto costo en tecnología apropiada o herramientas cinematográficas explica la casi nula utilización de éstas tomas. La producción de los videos generalmente es realizada con una sola cámara, de manera que existen limitadas posibilidades en la angulación de las artistas. En este aspecto el Sr. Vilema comenta que las producciones se realizan por lo general con una sola cámara. Contrata un camarógrafo y un editor. Previa a la filmación él organiza una reunión con el personal involucrado. Durante ésta, se discute el tema del video, las tomas a realizarse y la locación. El camarógrafo y editor son los encargados de la decisión en cuanto a la organización y ejecución de las tomas. En todos los casos, el editor ayuda además durante la filmación. Finalmente, junto al camarógrafo realizan la edición definitiva atendiendo a las opiniones del productor y de las artistas. No suelen contar con presupuesto para contratar otra cámara más o personal para la producción. En adición a esto, el Sr. Paguay, afirma que las tomas son realizadas por el camarógrafo, quien suele contar con un editor. Si tiene presupuesto, contrata un director de cámara, pero generalmente esto no sucede.

En cuanto a la calidad de los videos, (ANEXO 18 Definición de la calidad del video) en un 50% se observan videos con una definición media, un 30% de videos poseen una calidad baja y solo un 20% presenta nitidez. Las últimas pertenecen a las producciones realizadas por canales de televisión.

En el análisis de la estructura y composición visual de las imágenes se observó, a nivel general que se tiende a realzar composiciones con el eje de atención en el centro de la pantalla. No es común ver composiciones utilizando ley de tercios o ejes de atención que no dirijan la mirada hacia el centro de la pantalla.

Para el análisis en la relevancia en el uso de accesorios y personajes extras, un 60 % de videos no utilizan ningún otro elemento distinto del paisaje en el cual se encuentran filmando (ANEXO 19. Accesorios y extras). Solo un 40% de videos utilizan extras, sin embargo es interesante observar que precisamente uno de los grupos como son Las Diablitas (Ecuador), que utilizan varios accesorios, personajes y elementos extras en el video, es el que alcanza un mayor número de visualizaciones en YouTube, en relación a los demás grupos de Ecuador analizados.

En cuanto al tipo de iluminación en 8 de los 10 casos se utiliza luz natural, solo en 2 casos existe iluminación exclusivamente artificial (ANEXO 21 Tipo de iluminación). Esto para reafirmar la naturaleza de las producciones en el sentido de manejar presupuestos muy limitados.

No ha sido posible verificar si las producciones efectivamente poseen copyright legalizado o no. Esto se produce debido que, a pesar de que en 2 videos se visualiza la palabra derechos reservados o copyright, éste debería ser verificado en el ente legal designado para el efecto en cada país. Por motivos de tiempo, este aspecto no pudo ser verificado.

En lo referente a utilización de elementos de humor en los videos, el Sr. Paguay manifiesta que recurrir a éstos, es parte de las estrategias de marketing de los productores. Es un intento de aprovechar al máximo los escasos recursos de que disponen los grupos de tecnocumbia para de lograr mayor visualizaciones en los videos.

A partir de los elementos observados, y de las respuestas de los entrevistados, se puede afirmar que éstas son, en su mayoría, producciones de bajo costo en 70% y solo un 30% pertenecen a producciones costo medio (ANEXO 20 Costo de la producción). Estas últimas pertenecen a las producciones realizadas por canales de televisión.

### ***Descripción cualitativa y cuantitativa de las variables 4 y 5: Locaciones: espacio geográfico en el cual se filman los videos. Espacio físico.***

La intención es analizar los porcentajes de locaciones y espacios más utilizados en las producciones de videos de tecnocumbia.

En cuanto al espacio geográfico, es interesante observar que las filmaciones se realizan en un 50% en zonas rurales y 50% en zonas urbanas (ANEXO 22. Paisaje geográfico). Se observan paisajes rurales y urbanos en el mismo video. Se encuentran equilibradas las zonas geográficas presentadas. Del mismo modo, se analizó la naturaleza de los espacios de filmación en relación a públicos o privados. Se obtuvo que un 30% de videos se realizan exclusivamente en espacios públicos, y un 30 % exclusivamente en espacios privados. El 40% restante realizó los videos presentando espacios públicos y privados alternativamente (ANEXO 25). Ante esto, el Señor Vilema comenta que en realidad las producciones se realizan generalmente en locaciones públicas o espacios prestados a través de amigos. Para este efecto, se definen lugares con “ríos, montañas o un paisaje bonito” y se trata de

gestionar una casa quinta o simplemente la casa de algún conocido para poder efectuar las grabaciones. Él mismo ha prestado su departamento a Delfín Quishpe para realizar el famoso video de Las Torres Gemelas y luego ha prestado su casa a otros grupos de tecno-cumbia para las filmaciones.

Del mismo modo, el Sr. Paguay, sostiene que se busca un paisaje con identidad, que represente algo importante y si es posible en alguna “casa bonita”. Esto se complementa con los datos obtenidos (ANEXO 23 Locaciones). Son apreciadas las casas quinta, ya que disponen de dos elementos importantes, edificaciones y paisajes naturales. Se ha observado que los videos con gran cantidad de tomas que muestran paisajes naturales o edificaciones son los grupos que mayor cantidad de visualizaciones tienen. Esto por la identificación que generan en la audiencia. Este es el caso de Las Chicas del Sol, que muestran gran cantidad de paisajes de la serranía peruana. Las Diablitas, que presentan ríos y montañas de Santo Domingo de los Tsáchilas en Ecuador y Agua Bella, que presenta permanentemente paisaje urbano de la ciudad de Lima.

Las iglesias y parques públicos son también elementos que caben destacar como escenario de las grabaciones.

Es decisivo en este aspecto exponer que un 50% de videos presenta paisajes con agua, ya sean playas o ríos y un 40% presenta paisajes montañosos (ANEXO 24 Ambientación paisajística). Sumados estos porcentajes se observa que el 90% de producciones es ambientada en espacios de naturaleza. En este aspecto el Sr. Vilema sostiene que es fundamental presentar paisajes rurales, especialmente de la provincia del Azuay. Afirma que los cantantes tienen el objetivo de realizar sus presentaciones en el exterior. Se realizan entonces las filmaciones con la intencionalidad clara de llegar a los migrantes ecuatorianos en EEUU, España e Italia especialmente. Por esto, se presentan paisajes de la serranía y mejor aún si son del Azuay, ya que la mayor cantidad de migrantes en los EEUU pertenecen a esa provincia. Se aprovechan además los paisajes urbanos, tales como parques e Iglesias, siempre con la intención de generar pertenencia.

En relación a la ambientación de los escenarios (ANEXO 26 Ambientación y accesorios) Se observa que un 50% de producciones sí utiliza accesorios y un 50% no los utiliza, manejando como único atractivo el vestuario de las artistas y el paisaje en el cual se filma.

Los accesorios más utilizados son los mismos instrumentos musicales y adornos locales, tales como elementos de paja o madera. Se utilizan también animales para ambientar las grabaciones, caballos, burros, vacas, iguanas, etc.

### ***Descripción cualitativa y cuantitativa de la variable 6: Caracterización público***

A nivel general se ha visto que los hombres tienen una mayor presencia en la red YouTube. De los comentarios presentes en la red, sobre el 70% son realizados por varones y solo en un 30 % se visualizan comentarios de mujeres (ANEXO 27 Participación en YouTube). Estos comentarios van en relación a motivar o criticar los cuerpos y vestidos de las artistas. La presencia de la mujer es minoritaria y los comentarios son del mismo estilo. Muchos motivan el desarrollo de la producción artística ecuatoriana. Se reafirma el hecho de que éstas son producciones dirigidas especialmente a un público masculino.

En cuanto al promedio de visualizaciones diarias, los grupos que despuntan son los peruanos (ANEXO 28 Promedio de visualizaciones diarias). Las Chicas del Sol, en primer lugar con un promedio 1536 visualizaciones diarias desde 2013. Se observan varias tomas en gran plano general, lo cual permite observar la belleza de la serranía peruana. Este video maneja una importante presencia de naturaleza y paisajes bien logrados. Es realizado con dos cámaras y presenta tomas en picada y contrapicada. Se muestra la exuberancia de la naturaleza. Cabe anotar que es el único grupo en el cual algunas artistas llevan pantalón largo. Este grupo presenta instrumentos musicales, mucho paisaje y mucho movimiento de cámara. Los trajes de las artistas muestran menos del 50% de desnudez.

Agua Bella, también de Perú, muestra un promedio de 1363 visualizaciones diarias desde 2016. Este video es realizado por el programa Domingo de Fiesta de TVPERÚ. Presenta gran cantidad de tomas de paisaje urbano de la ciudad de Lima. Posee varios enfoques de gran plano general en los que se presenta el distrito de Comas en la ciudad de Lima, que es el más poblado de la capital peruana. Se muestran casas coloridas de sector popular, lomas llenas de construcción y sobre todo, mucha presencia e imágenes del público asistente al show barrial realizado por el canal de televisión. Este grupo lleva también cubierta más del 50% de su cuerpo. No lleva un traje excesivamente revelador. Posee además varias tomas en picada de la población y de las artistas.

El grupo Las Diablitas posee un promedio de visualizaciones diarias de 759 desde el año 2012. De la muestra elegida, es el grupo ecuatoriano con mayor cantidad de visualizaciones. Se mantiene el patrón de presentar hermosísimos paisajes de la costa ecuatoriana, con presencia de ríos, cascadas y personajes típicos de la zona como son los indios colorados. Hay 3 tomas bien logradas de planos generales y varias tomas en picada y contrapicado. En este video se cuenta una historia de amor combinada con tomas de las artistas en la exuberancia de la naturaleza. Cabe anotar que las artistas llevan trajes que muestran más del 50% del cuerpo y existen varias tomas de los glúteos y el cuerpo en contrapicada. Por otra parte, el grupo presenta animales de la zona, como monos e iguanas.

## 6.2. Conclusiones

De lo expuesto, se concluye que los grupos expresan sexualidad abierta a través del movimiento corporal durante el baile. En cuanto al maquillaje y peinado son inspirados casi totalmente por las redes sociales, así como los trajes y accesorios utilizados. El 60% de grupos muestra más del 50% del cuerpo, con trajes muy pequeños de dos piezas que permiten visualizar, en la mayoría de los casos más de la mitad de los glúteos y buena parte de los senos.

Las tomas y angulación de planos son frontales en su mayoría permitiendo visualizar a todo el grupo y todo el cuerpo del grupo. Se realiza un buen porcentaje de enfoques de glúteos, senos, rostro y movimiento de partes específicas del cuerpo. Esto es favorecido por las tomas en angulación de contrapicada.

Las locaciones presentan equilibrio en cuanto a paisajes rurales y urbanos. Se intercalan tomas de ciudades y campo alternativamente para generar identidad en el espectador. Son producciones de bajo costo ya que en su mayoría utilizan iluminación de luz natural y las

locaciones son prestadas o en espacios públicos. Normalmente se cuenta solamente con una cámara y un editor.

Se confirma que el público usuario es mayoritariamente masculino y que los productores dirigen claramente el vestuario, bailes y producción hacia la satisfacción de la demanda de los varones. Por otra parte, los videos con mayor éxito son aquellos que presentan gran cantidad de tomas largas y de calidad de paisajes urbanos y rurales. Se observa que el nivel de desnudez del cuerpo no es un indicador importante en el número de visualizaciones de los videos, sino el nivel de pertenencia e identidad que éstos logren producir en el espectador.

## Capítulo 7. Conclusiones

Para el desarrollo esta tesis se plantearon tres ejes temáticos: el Eje 1, Semiótica e imagen; Eje 2, Hibridaciones culturales; y, el Eje 3, Hipermediaciones.

A continuación, se mencionan los objetivos alcanzados en cada uno de estos ejes.

### **De la Identificación de los elementos simbólicos del erotismo en los sectores populares en Ecuador y Perú (Objetivo 1)**

Para identificar los símbolos de erotismo se observó el show de tecnocumbia concluyéndose lo siguiente: el movimiento sinuoso y persistente de caderas y hombros, es percibido como parte de un lenguaje erótico por parte de los espectadores. El maquillaje de ojos en tonos dorados con delineado negro, labios carnosos con colores brillantes forman parte también de una concepción de lo sensual en Ecuador y Perú. Los ojos y sus movimientos son una invitación a la intimidad, al igual que las expresiones faciales en el momento de realizar los bailes o canto.

Las artistas utilizan el cabello suelto con mucho movimiento. Este ha sido un elemento de fascinación erótica en varias culturas. Es una extensión del cuerpo sexuado, si es largo y brillante como en estos casos, denota una mujer sana con una sexualidad en efervescencia. Se puede plantear una relación imaginaria entre la abundancia de la cabellera con el apetito sexual de la artista.

La utilización de trajes de dos piezas, semejantes a ropa interior, exponen al desnudo varias zonas del cuerpo, tales como segmento de los senos, glúteos, estómago, caderas, parte alta de las piernas, y hombros; se asemeja a las imágenes eróticas presentadas en las redes de porno en la región. Unido a los colores predominantes de los vestidos, como son el rojo, negro y blanco, o estampados con animal print, emulando también imágenes que aparecen en sitios web porno.

Los cuerpos de las artistas son una mezcla de hiperfeminización de la mujer, ya que presentan unos cuerpos con senos muy grandes, cinturas pequeñas con caderas y glúteos sobresalientes. Son cuerpos fraccionados que exageran los atributos físicos femeninos en los cuales es fundamental presentar esta imagen de abundancia y satisfacción.

Se recurre lo que Morris (1974) llama el “eco genital”. Las artistas utilizan el color y la gestualidad de su boca para evocar la vagina, inclusive la engrosa imitando los labios va-

ginales, transmitiendo un mensaje de sexualidad a través de su rostro. Al permitirse la visualización del ombligo, éste muestra una hendidura que representa una zona genital lo cual lo convierte en un símbolo de sexualidad. Cuando la mujer presenta la ondulación de las caderas, nalgas y senos se realiza una invitación erótica explícita, como es el caso del baile y los trajes de estas mujeres. Dejar al descubierto la zona alta de las piernas envía un estímulo erótico claro, ya que es la zona más cercana y que desemboca en la vagina.

En el vestuario, similar a imágenes porno, las artistas utilizan sombreros, cinturones, y machetes. Se las presenta también subidas en tractores o sobre autos mostrando buena parte de sus glúteos. Esto unido a que todos los grupos, sin excepción, usan botas de tacón alto hasta las rodillas de distintos colores.

Por otra parte, se realizan varias tomas que enfocan directamente, desde abajo hacia arriba (ángulo de contrapicada) la zona de la vagina, glúteos y senos. Estas son muy cercanas, sin llegar a ser primeros planos. Permiten ver los cuerpos de varias artistas a la vez.

Los elementos simbólicos que conforman la imagen de la mujer tecnocumbiera, se acercan mucho a referentes de artistas porno existentes en las redes. Sin llegar al desnudo completo, o a la pornografía, varios videos evidencian directamente la visualización de las zonas genitales, hecho que es característico de dicho género.

Si se recoge las opiniones de los tres productores entrevistados, se afirma que en la zona andina se entiende como “erótico” esa posibilidad de contemplar el cuerpo femenino. Un cuerpo construido a base de los requerimientos y disfrute del público masculino, principalmente.

## **Del manejo de los símbolos eróticos de la mujer tecnocumbiera por parte de los generadores de los productos comunicacionales (Objetivo 2)**

A partir de las entrevistas realizadas a los productores de tecnocumbia, queda claro que efectivamente existe una fuerte influencia de las redes sociales y del internet en la construcción de los símbolos que expresarán erotismo en estos grupos.

Los entrevistados han señalado que se realiza una planificación del guión del video. Se buscan artistas que sean fotogénicas, que tengan un cuerpo sexualmente atractivo y que sepan bailar. Han afirmado que se solicita a las artistas vengán semidesnudas o con poca ropa, “porque eso a los hombres les gusta”. La intención es llamar la atención del público. En cuanto a las coreografías, éstas son copiadas o inspiradas en varios videos de las redes sociales.

En el manejo de esta simbología erótica intervienen también los camarógrafos y editores, quienes definen las tomas a realizarse, mismas que suelen estar enfocadas en las zonas genitales y a los senos. En cuanto al vestuario y maquillaje, los productores se mantienen en que todas las referencias y conocimiento es aprovechado del internet. Se realizan búsquedas para copiar vestidos, maquillaje, peinados, pasos de baile, etc.

El productor Paguay, sostiene que el peinado de la artista suele ir asociado a la vestimenta y al tipo de evento, para emitir el mensaje adecuado. Sin embargo, en eventos que son de corte popular, los trajes suelen ser muy pequeños y transparentes con el fin de agradar al público masculino.

María Mercedes Fierro afirma, categóricamente, que tales producciones poseen una clara intención de vender el cuerpo de las artistas utilizando la sexualidad de las mismas, sin importar la calidad musical de los grupos.

Se observa así, que los símbolos eróticos son contruidos con una clara intención de agradar al público masculino, esto ha sido mencionado por los dos productores varones entrevistados. La finalidad es satisfacer al hombre a través de la imagen de mujer fácil, alcanzable, que expresa placer e insinuación sexual para deleite exclusivo del varón. En ninguno de los casos se mencionó la intención de agradar a la mujer. Este es un principio muy utilizado en el manejo de la imagen de pornografía. No existe la necesidad de iniciativa por parte del hombre, esta mujer se ofrece libremente y sin reparos en el escenario. Al igual que en el porno, la mujer invita claramente a la sexualidad. Sin embargo, la naturaleza del show no lleva a la consumación de un acto sexual. Podría entonces decirse que los símbolos se mantienen en el nivel del erotismo. A pesar de ello, se recogen muchas estrategias utilizadas en la pornografía.

La tecnocumbia construye cuerpos fetichizados a través de la erotización. El manejo de símbolos sexualizados se encuentra en función de la venta de un producto-cuerpo. Se busca emular el acto íntimo en la mayor cantidad de elementos presentes en el show de tecnocumbia. Por esto la elección de mujeres con cuerpos que poseen órganos sexuales con proporciones exageradas con el fin de mejorar la comercialización. Presente aquí la llamada cosificación del cuerpo femenino en función del mercado.

Los productores construyen en este show un mundo imaginario, la ilusión de lo soñado. El manejo del erotismo es una de las mejores estrategias de venta para el mercado. Recogiendo lo que Baitalle (1997) llama el erotismo, este deseo de bienestar y de goce unido a la transgresión, hecho que es una motivación importante en el momento del consumo. Por esto, las imágenes de mujeres semidesnudas promueven el bienestar en acto de gastar.

### **Del análisis de los lenguajes visuales utilizados en la gestión del diseño para desarrollar la imagen digital del erotismo en la tecnocumbia (Objetivo 3)**

Se ha mencionado que la producción de las tomas e imágenes es decisión del camarógrafo y del editor. Al presentarse un 40% de tomas en plano conjunto se confirma el deseo de presentar al grupo de artistas y el espacio en el cual se desarrolla la escena. Se puede apreciar el cuerpo de todas las artistas, e incluso hay videos en los cuales existe una notable presentación de tomas del grupo entero de espaldas. Estas permiten ver claramente la zona de los glúteos con muy pequeños trajes a modo de ropa interior. Inclusive para estas tomas las artistas inclinan la espalda, de manera que se exponen las nalgas explícitamente.

La mayoría de tomas poseen una angulación frontal, en un 60%. Se explica a un muy bajo presupuesto en la realización de sus proyectos. Se cuenta, generalmente, con una sola cámara, lo cual no permite demasiados movimientos o tomas diferentes.

Las tomas en plano americano, un 30% aproximadamente en todos los videos, suelen utilizar la angulación de contrapicada. De este modo, se enfoca las rodillas, la zona del vientre y glúteos de manera muy cercana. Se incorporan, además, las tomas de plano medio, en

un rango del 20%, en las cuales se aprecia claramente la zona de los senos, y el rostro de las artistas para afianzar esta construcción de erotismo.

Se observó la utilización del humor en pocos videos, aquellos se relacionan con eventos eróticos de la zona andina. Por ejemplo, en el video del Grupo Deseo: “La Conga”, se exagera descomunadamente la zona de los glúteos de la cantante, coherente en el tema que va con relación a la picadura de este animal. Otro ejemplo es la persecución por parte de un “fantasma” hacia las artistas en un parque. Es una metáfora de la persecución de un hombre hacia una mujer. En la zona andina, los hombres suelen asustar y perseguir a modo de juego a las mujeres cuando quieren enamorarlas.

De las entrevistas, se afirma que el humor tiene fines específicamente de mercado. Son estrategias desesperadas del productor para lograr una mayor aceptación de los videos.

En otro orden de ideas, el lenguaje visual propone la imagen de una híper realidad, en la que se presentan cuerpos fraccionados, con grandes proporciones. Se cumple así con este deseo de satisfacción y de entretenimiento para público masculino. Se crea esta realidad virtual con mujeres excesivamente sexualizadas. Estas imágenes transgresoras rompen con la cotidianidad y otorgan una categoría de fantasía en la cual todos quieren entrar para superar la conflictividad de la realidad. En el círculo de la construcción de esta realidad virtual, el consumidor queda atrapado entre lo real y lo virtual. Es cuando surge la frustración al encontrarse con mujeres que no poseen cuerpos espectaculares o no están dispuestas a ofrecer su sexualidad del mismo modo que se presenta en las redes. Son mujeres reales que van a demandar atención y construcción de lo erótico en una relación, no forman parte de lo ficticio.

Una vez desentrañados los tres objetivos anteriores, se puede confirmar la primera hipótesis: la imagen erótica de la mujer tecnocumbiera es efectivamente, generada a partir de la gestión del diseño desarrollada por la industria musical e hibridaciones culturales propias de la región. Estas hibridaciones son producto del intenso intercambio cultural y simbólico que se realiza a través de las redes sociales.

#### **De la identificación de los lenguajes estéticos en la gestión de la tecnocumbia (Objetivo 4)**

La tecnocumbia, producto de hibridaciones culturales, no puede estar exenta de los lenguajes estéticos surgidos en el momento.

A partir del maquillaje, vestuario y accesorios de los videos se observa una estética kitsch. Se ve una mezcla de elementos. Un sombrero típico de la costa ecuatoriana junto a con las botas altas tipo streap tease y un traje con el estampado de piel de tigre. En el ejemplo mencionado, estos tres elementos provienen de lugares distintos con significados disímiles entre sí. Sin embargo, este estilo es muy apreciado en los grupos de tecnocumbia. Se añade además el uso de muchos dorados en apliques en la ropa o cinturones. La vestimenta, así como los escenarios en los cuales se filma la tecnocumbia comprenden una mixtura de varios componentes. Se utilizan accesorios de varios sectores de América Latina junto a paisajes naturales, animales coloridos y trajes de colores brillantes. No es importante mantener un mismo estilo estético en la imagen de estos grupos. Prima el recurso de identidad y

pertenencia que éstos puedan generar. Conviven elementos tradicionales a nivel histórico, tejidos indígenas, imágenes religiosas junto a trajes de modernos de materiales plásticos. Es necesario anotar que el kitsch forma parte de la concepción estética cotidiana de los sectores populares latinoamericanos. En estos hogares se puede encontrar una imagen religiosa junto al cartel del cantante de rock o pop del momento, enmarcados en una pared con flores coloridas. Dicha estética refleja condiciones de necesidad y previsión. En los sectores populares no es común deshacerse de objetos de casa, menaje o vestido ya que no prima la abundancia. Se mantiene lo conseguido para momentos de mayor necesidad. Es uno de los motivos por los cuales se desarrolla tal estética con una mezcla de elementos, comprados, regalados, o encargados. Cualquier cosa puede servir a un miembro familiar en caso de necesidad. No expresa abundancia sino miedo a desposeer. Por esto la acumulación.

En otro aspecto, los espacios físicos de vivienda suelen ser muy reducidos para los sectores populares en las urbes latinoamericanas. Esta falta de espacio incrementa la imagen de amontonamiento y mezcla indiscriminada. Así, la tecnocumbia recupera en su imagen esta identidad estética de los sectores subalternos de la región. La tecnocumbia aprovecha, así, con una clara intencionalidad de mercado, ya que los productores conocen exactamente lo que el público aprecia.

El pastiche también es utilizado por la tecnocumbia. La recuperación de elementos antiguos a los que se les añade una resignificación actual. Elegantes vestidos largos y escotados con una línea romántica, pero con incrustaciones de piedras de fantasía y bordados en dorado, esto combinado con botas rojas de material plástico. Esta mixtura da un nuevo significado a lo romántico, tornándolo erótico cercano al porno. Así se da la superposición de accesorios y de estilos que cambian el sentido original de los mismos, es otra característica estética de la tecnocumbia. Está perfectamente permitido mostrar a un público católico, un grupo de mujeres semidesnudas bailando en las puertas de una respetada iglesia de la localidad.

Por otra parte, se aprecia una superposición de planos y tomas que no siempre poseen un orden estructurado. En los videos se alternan imágenes de ciudades con el campo. No se cuida la coherencia semiótica con la letra de la canción o el estilo estético de los vestuarios o la trama construida para el video. Tampoco se otorga una especial calidad a las tomas o espacios en los cuales se realizan las grabaciones.

### **De la explicación de la intervención, a nivel del diseño de la imagen, de las hibridaciones culturales en la gestión de la tecnocumbia (Objetivo 5)**

En observaciones de los videos de YouTube, se analizó en primer lugar a las artistas y luego el espacio en el cual se desarrollan.

Las mujeres presentan una imagen basada en la mixtura. De los grupos analizados, solo uno presentaba a todas sus artistas con cabello negro. La gran mayoría cuenta generalmente con una o dos rubias y pelirrojas, sabiendo que la mujer latinoamericana es esencialmente mestiza con marcados rasgos indígenas; esto es lo que representa un elemento de hibridación y de representación de mezcla con otras culturas. Lo mismo puede afirmarse en los trajes. Al mismo tiempo se utilizan bordados y adornos mexicanos, peruanos,

ecuatorianos y de otros países, tanto en vestimenta como en calzado y otros accesorios. Como ejemplo, se utilizan elementos indígenas, como de los indios colorados de Ecuador, junto a pequeñísimas faldas y botas tejadas. Se representan muchas culturas al mismo tiempo y se utilizan artículos de distintos orígenes, expresando una hibridación cultural compenetrada.

De las entrevistas, se conoció sobre la importancia de presentar zonas de Ecuador y del mundo intercaladas. En uno de los videos, se presentan imágenes de las zonas campesinas de Ecuador alternadas con estampas de la ciudad de New York. Esto con el objetivo de suscitar pertenencia hacia zonas rurales del Ecuador, y buscar la identificación hacia la ciudad a la que migraron los espectadores de tecnocumbia. Se evidencia la migración y mezcla cultural entre países del centro y de la periferia. La singular presentación de campo, animales y sembríos junto a grandes ciudades, edificios, ríos y playas; expresa la diversidad en la condición de los productores, artistas y público. Se expresa también la pluralidad en los asistentes a los conciertos; diferencia y adaptación, de la realidad latinoamericana. La presencia de distintos instrumentos musicales también constata la hibridación. Sintetizadores electrónicos junto a la marimba ecuatoriana; rondadores y bombos de la región andina a la par de un saxofón o un violín.

Los productores recalcan la importancia de presentar estas imágenes que expresen diversidad e hibridación. Los grupos de tecnocumbia tienen por meta salir del país en giras internacionales. Frente a esta necesidad, se busca sensibilizar al espectador con relación a la mezcla cultural de la que son parte. Mientras más elementos de identidad latinoamericana conjunta se presenta, mayor es el nivel de sensibilización por parte del usuario. De hecho, de las estadísticas realizadas, los grupos con mayor promedio de visualizaciones diarias son aquellos que presentan grandes planos generales de paisajes andinos, urbanos y de costa. La identificación se genera en mayor grado a través de la exhibición de distintas regiones que generen pertenencia. Así, los grupos que poseen cantidad y calidad en las tomas de paisajes, montañas y ríos logran los mayores promedios en visualizaciones diarias desde la fecha en la cual fueron presentadas en YouTube; Chicas del Sol (Perú) 1535, Agua Bella (Perú) 1363 y las Diablitas (Ecuador), 759.

Según las estadísticas, el presentar imágenes paisajísticas –que generan pertenencia– logra visualizaciones superiores a los videos en los que se presenta alto nivel de desnudez del cuerpo.

Una vez alcanzados los objetivos 4 y 5 se puede confirmar la segunda hipótesis: La gestión en el diseño de la imagen de la tecnocumbia maneja lenguajes producto de hibridaciones culturales y un pastiche que implican consumos musicales y estéticos de la cumbia, el tex-mex, género técnico hasta las tradiciones musicales indígenas del área andina. En este sentido, se descubrió la gran importancia de la exposición de lugares que generen pertenencia. Tal hibridación incluye elementos angloamericanos, latinoamericanos, españoles e italianos.

## **De la distinción de nuevas formas de comunicación en América Latina. Del análisis de la interacción de las hipermediaciones en las relaciones sociales y construcciones simbólicas. De los cambios producidos en la concepción de lo erótico a través de la Transmedia (Objetivos 6,7 y 8)**

A continuación, el tercer eje de esta investigación: las hipermediaciones. Existe una profunda interrelación entre los objetivos 6, 7 y 8. Por este motivo se realizará una exposición conjunta de los tres.

La tecnocumbia se encuentra inserta en un proceso globalizador de creciente intercambio hipermedial. El descuido de los Estados junto a la necesidad de supervivencia, lleva a producir grandes procesos migratorios e interrelaciones digitales en América Latina y el mundo. Esto ha producido que sean reconfigurados muchos elementos de las culturas e identidades latinoamericanas. En el caso de la tecnocumbia es necesario señalar que el surgimiento del internet y las redes sociales han constituido una plataforma fundamental en el desarrollo de éste género. Son los propios grupos o sus productores quienes, a bajos costos, tienen la posibilidad de presentar su producto musical a todo el mundo. Esto permite que una misma persona pueda ser el artista, productor musical, representante y encargado del marketing de un grupo. Debido a la extracción popular de las artistas, y de la escasez de recursos económicos, las nuevas relaciones hipermediales han colaborado de manera satisfactoria en el éxito musical de la tecnocumbia. Por otra parte, existe la posibilidad de recibir críticas, mensajes, realizar ventas y promociones con distintos prosumidores a nivel regional y mundial.

Los productores entrevistados han manifestado que los trajes, bailes, maquillaje y otros recursos necesarios en la producción de tecnocumbia son inspirados, casi en su totalidad, en videos o imágenes obtenidos en las redes sociales. No es necesario contar con profesionales de las distintas ramas para acceder a las nuevas tendencias en las producciones musicales. Con las entrevistas se confirmó el hecho de que, a partir de los videos de la red, se reconfiguran, cambian o copian ciertas partes para la realización del nuevo video. Esto es, se produce esta reinterpretación de patrones culturales, usos, y visión de lo erótico a través de las hipermediaciones.

Las interrelaciones digitales han ocasionado cambios y una evolución simbólica muy importantes en la tecnocumbia. Los videos buscan permanentemente recursos de novedad para enfrentar a la competencia y mantener altos niveles de popularidad. Incluyen las imágenes más impactantes que puedan lograr con relación a los escasos recursos económicos de que se dispone. Se busca maximizar las posibilidades audiovisuales. Antes de la generalización del internet y de los recursos tecnológicos digitales, era casi imposible realizar un video promocional, pues los costos variaban entre 8 000 y 15 000 dólares. Actualmente es posible la ejecución de videos por sí mismos.

Sin embargo, esta intención de mantener imágenes novedosas, atrayentes y en movimiento constante va en desmedro del contenido. Predomina la superficialidad en estas producciones. Sin ser el tema de esta investigación, se presenta como ejemplo las letras de las canciones de tecnocumbia. En el video de 5 minutos “Cumbias amazónicas” del grupo Chicas del Sol, se canta este único estribillo “esta es la danza del petrolero, donde brota el oro negro”. Este video posee 1 535 visualizaciones diarias desde su posteo. Esto confirma

que no es la profundidad de las letras o el contenido de los guiones lo que otorga el éxito a estas producciones hipemediales.

En muchas ocasiones, las locaciones no tienen coherencia alguna con las letras de las canciones ni con el vestuario de las artistas. Se suma las limitadas posibilidades económicas ya mencionadas.

Las presentaciones en vivo de tecnocumbia son realizadas en canchas barriales, calles o coliseos, mismas que cuentan con una escenografía básica: tarima y micrófonos. No así los videos subidos a YouTube. Se da una mayor posibilidad en construcción de escenarios utilizando paisajes locales o montajes coloridos que en muchas ocasiones mejoran la calidad visual del grupo ya que logran ocultar en parte, los errores de la musicalización, voces y calidad escénica de las artistas.

Otro elemento simbólico potenciado por las hipermediaciones es el tema de la ciberdesinhibición de la intimidad. Se adiciona la intencionalidad de erotización de la tecnocumbia pues desemboca en una sexualización abierta y permanente del género musical. Cabe anotar el hecho de que muchos videos tienen un enlace con invitaciones a sitios de pornografía. En cuanto a la serialidad de los videos analizados, todos mantienen un patrón muy similar. Tomas conjuntas del grupo, paisajes, enfoque en contrapicado focalizados en genitales y medios planos con enfoque en senos. Esto contribuye a la superficialidad ya mencionada. No existe un guión bien realizado con la búsqueda de una estética distinta. La producción se limita a repetir lo ya existente o a copiar videos obtenidos de las redes que han alcanzado un considerable número de visualizaciones.

Es interesante el tema de la seducción que ejercen los videos de tecnocumbia frente a lo real. Mujeres del sector popular maquilladas e hipersexualizadas. Es la fascinación de la imagen, de las apariencias. El público queda maravillado, atrapado en esta alienación entre lo real y lo virtual.

Se da un cambio importante en la percepción del erotismo en la mujer tecnocumbiera a través de la hipermedia. Tradicionalmente se ha valorado en la mujer latinoamericana una imagen cercana a la virgen-madre, respetuosa del varón. El estilo estético e imagen expresados en este género cambian el modelo por la mujer pecadora, más cercana a la mujer fácil-diabólica, identificada con Eva y la serpiente. Tal identificación confiere a esta mujer popular de un status que no ha sido parte de la mujer latinoamericana común. El ser dueña y propositiva en el ámbito de la sexualidad, confiere un poder no imaginado para este sector de la población. Se transforma en una mujer independiente a través del manejo de su cuerpo. Siempre dentro de una estructura machista que tiene por objetivo agradar al hombre. Es esta una estrategia de supervivencia y superación de la mujer de sector popular. Jóvenes que carecen de otras oportunidades. Es probable que su futuro se limite a conseguir un marido o trabajar en el servicio doméstico. Por esto representa un elemento tan importante la configuración erótica de estas mujeres.

A partir de lo explicado, puede confirmarse la hipótesis de que la concepción de lo erótico se ha visto modificada a partir de la comunicación transmedia y redes como YouTube. Estas contribuyen al surgimiento de nuevas formas de comunicación. Este es un proceso circular en el cual los patrones culturales son presentados y reinterpretados por los usuarios a través de redes sociales.

## Conclusiones Generales

A modo de conclusión general, se puede afirmar que la tecnocumbia se encuentra en el límite entre lo erótico y lo pornográfico. Cuenta con elementos de los dos géneros. Morris (1976) sostiene que en el erotismo no se exhibe abiertamente la zona genital. En los videos se realizan enfoques cercanos y claros hacia ésta zona, pero se encuentran cubiertos. En la pornografía, los actores muestran una satisfacción sexual permanente, similar al rostro y movimientos que presentan las artistas en su show. Por otra parte, la pornografía es un género que tradicionalmente ha sido producido para el deleite masculino, al igual que la producción de la tecnocumbia. El erotismo lleva al espectador a una sensación de placer y de disfrute de un mundo fantástico. Esto es logrado por la tecnocumbia y parte importante de su éxito regional.

En otro aspecto, existe una doble relación de dominación y liberación de la mujer en la gestión de la tecnocumbia. Por un lado, el mantener esta imagen corporal hipersexualizada que fracciona su cuerpo, en el cual lo importante son las partes, senos, glúteos, ojos. Esto la convierte en un ser dócil, al servicio deleite masculino. Es solo un cuerpo al servicio del consumo y del goce del hombre. Una alienación de su propio ser. Lo llamado, la cosificación y fetichización del cuerpo, tan mencionado en los medios publicitarios. Y, por otra parte, al ser mujer y pertenecer a sectores populares, es un individuo sujeto de una doble discriminación. A pesar de esto, el ejercicio abierto y directo de su sexualidad le permite obtener una posición de poder frente al varón y a la sociedad. Esto es, adquiere la capacidad de ser dueña de su cuerpo y de su vida a través de esta condición. Hecho poco común en los sectores populares latinoamericanos.

La tecnocumbia es una expresión de transgresión y subversión por parte de los sectores populares hacia los hegemónicos en varios niveles. En primer lugar, la exposición de un erotismo frontal. Esto violenta las sociedades latinoamericanas en las cuales la iglesia católica ha manejado la sexualidad como un tabú. En segundo lugar, aprovecha los medios tecnológicos desarrollados en el primer mundo y los utiliza como palanca de superación a través del desarrollo de éste género. Así, la tecnocumbia es parte de las estrategias de supervivencia de los sectores populares latinoamericanos. Este género representa la oportunidad de reivindicar y expresar las condiciones de vida de los sectores marginales e implica una de las pocas oportunidades para alcanzar reconocimiento social y una vida digna.

Por lo expuesto, se confirma su condición de ser resultado de una hibridación cultural. No es posible separar lo local de lo global, pues la tecnocumbia ha ocasionado la resignificación de los elementos culturales regionales e internacionales.

Se confirma de este modo la hipótesis de que la imagen erótica de la mujer en la tecnocumbia andina es producto de una gestión de diseño combinada y contradictoria, entre el rescate cultural y la producción musical industrial globalizada que, a través de la hipermedia, ha modificado los elementos simbólicos de lo que se ha considerado erótico en las distintas sociedades locales.

Un aspecto que ha quedado por investigar es cómo se mira a sí misma esta mujer artista con relación a todo el aparataje del que forma parte.

## Referencias bibliográficas

- Alberoni, F. (1986). *O Erotismo*. Sao Paulo, Brazil: Círculo do Livro.
- Alvarez, F. (1986). *Materiales de Sociología Crítica*. Madrid, España: La Piqueta. Aristizábal, P. (junio de 2007). Eros y la cabellera femenina. *El Hombre y la Máquina*
- Baitalle, G. (1997). *El erotismo*. (Marginales, Ed., & A. Vicens, Trad.)
- Barbero, J. M. (2010). Convergencia digital y diversidad cultural. En D. d. Moraes, *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Barrera, O. (2011). El cuerpo en Marx, Bordieu y Foucault. *Forum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, Vol. VI (11).
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bourriad, N. (2009). *Radicante*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo editora.
- Boudrillard, J. (1993). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas, Venezuela: MonteÁvila.
- Buttler, J. (2007). *El género en disputa*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Buttler, J. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del cuerpo*. (Paidós, Ed.) Argentina.
- Calinescu, M. (1991). *Cinco caras de la modernidad: modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo*. (M. T. Berguiristán, Trad.) Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Clemente, M. d. (2012). El cancionero Chicaha y la transacción metafórica del poder femenino. Esbozo para una reflexión. *Punto Género* (2).
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. (E. H. Martín, Trad.) Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Díaz, A. (2016). Los cuerpos solitarios de la comunicación masiva: reflexiones sobre el cuerpo, el erotismo y la imagen en el siglo XXI. *Géneros. Revista de investigación y divulgación sobre estudios de género*, 2 (18), 91-106.
- Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*.
- Dussel, E. (2007). *Para una erótica latinoamericana*. Caracas, Venezuela: Fundación Editorial el perro y la rana.
- Gacía Canclini, N. (2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Revista Transcultural de Música*, 007, 17.
- García, Canclini. (1989). *Las Culturas Populares en el Capitalismo*. (E. N. Imagen, Ed.) Mexico DF, Mexico: Editorial Patria.
- García Canclini, G. (1990). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. (E. Grijalbo, Ed.) México D.F, México.
- García Canclini. (1997). *Cultura y Comunicación entre lo Global y lo Local*. La Plata, Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación. Univ. Nac. de la Plata.
- González, S. (2006). *Pornografía y erotismo*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Bogotá: Grupo de investigación Estudios sobre Identidad.
- Gómez, D. (2016). *La cultura popular Latinoamericana en You Tube*. Tesis Maestría, Universidad de la Sabana, Bogotá.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. (J. V. Alvarez, Trad.) Madrid, España: Las Ediciones de La Piqueta.

- Foucault, M. (2003). *Historia de la sexualidad* (Vol. Tomo 1). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Hernández, T., Alberti, P., & Perez, E. (2014). Relaciones, género y sexualidad entre jóvenes rurales de Salinas de Hidalgo, San Luis Potosí, México. *Ra Ximhai. Revista Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable*, 10 (6), 119.
- Herrera, M. (2007). *Elementos para el análisis de la cultura posmoderna*. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Jameson, F. (1991). *Ensayos sobre el posmodernismo*. (E. Pérez, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Imago.
- Lamas, M. (2013). La antropología feminista y la categoría de género. En *El Género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (pág. 119). México, México: Universidad Autónoma de México. UNAM.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al consejo de Europa*. Barcelona, España: Antrhropos Editorial.
- Monferrer, E., & Arda, Z. (Diciembre de 2015). La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line. *La pantalla insomne*, 22.
- Moncada, R. (2013). Violencia simbólica en la musica rocolera y tecnocumbia. *CHASQUI*, 123, 82-90.
- Montecino, R. (s.f). *Conceptos de género y desarrollo*. Universidad de Chile, Programa Interdisciplinario de estudios de género. Facultad de Ciencias Sociales.
- Mora, A., & Pineau, F. (2011). La (re)construcción de las identidades en la música popular andina en Perú: un campo de disputa y negociación cultural. *Ensayos pedagógicos*, VI (1).
- Morris, D. (1974). *Comportamiento Íntimo*. Barcelona, España: Gráficas Guada S.A. Orihuea, J. L. (2002). Los paradigmas de la comunicación. *Chasqui* (77).
- Pérez, A. (2012). *El erotismo en la imagen fotográfica*. Proyecto de Graduación, Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Pierce, C. (1976). *La ciencia de la semiótica* (Ediciones Nueva Visión ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Puente, L. (2004). *Una mirada intercultural a la tecnocumbia ¿Cómo mirar la tecnocumbia a través de la interculturalidad?* Informe de Investigación, Universidad Andina Simón Bolívar, Comité de Investigaciones, Quito.
- Quispe, A. (2002). La Tecnocumbia: integración o discriminación solapada. Quehacer(135).
- Rodríguez, E. (2002). ¿Por qué le llaman género cuando quieren decir sexo? Una aproximación a la teoría de la performatividad de Judith Butler. *Athenea Digital*, 2,30-41.
- Salomé, A. (10 de abril de 2013). El erotismo femenino sin feminismos, con feminidad. *Justa Revista Digital*.
- Sámano, K. (2010). De las indígenas necias y salvajes a las indias bonitas. Prolegómenos a la construcción de un estereotipo de las mujeres indígenas en el desarrollo de la antropología de México. 1890-1921. *Signos históricos*, 12 (23), 90-133.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scott, J. (2013). El género, una categoría útil para el análisis histórico. En M. Lamas, *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (pág. 282). México, México: Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM.

- Sanderini, M. (1990). Un sexo sin cualidades. La imagen pornográfica de la prostituta. *Nueva Sociedad* (109), 160-166.
- Serrano, C., & Zarza, P. (2013). El erotismo como consumo cultural que evidencia violencia simbólica. *Ra Ximhai*, 9 (3), 101-119.
- Santillán, A., & Ramírez, J. (2004). Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito. (F. Carrión, Ed.) *ICONOS* (18).
- Suárez, L. A. (2002). Género y tecnocumbia: "subversión de las bellas". *II Encuentro Metropolitano de Jóvenes Investigadores Sociales*, 11 (2).
- Troya, D. (2008). *Las estéticas lúdicas de la tecnocumbia*. Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones
- Vattimo, G. (2003). *En torno a la posmodernidad*. México DF, México: Soglo XXI. Verón, E. (1993). *La Semiosis Social*. (E. Gedisa, Ed.) Barcelona, España.
- Villfañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. (E. Pirámide, Ed.) Madrid,
- Wong, K. (2017). El Boom de la Tecnocumbia en el Ecuador. (H. Ibarra, Ed.) Ecuador Debate (100).
- Zapata, J. (2014). *La construcción de la "sujeta mujer" en los programas de espectáculo en la televisión quiteña*. tesis, FLACSO-ECUADOR, Quito.

## Bibliografía

- Barthes. R. (1982 ). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Editorial Paidós. Barcelona.
- Bell. D. (2003). *Introduction to cbercultures*. Routledge. New York
- Belting. H. (2002). *Antropología de la imagen*. Katz Editores. Buenos Aires
- De Moraes. D. (2010). *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires
- Díaz. E. (200 ). *Posmodernidad*. Editorial Biblios.
- Eco, U. (1976). *Tratado de Semiótica General*. Editorial Lumen. Barcelona.
- Lomas.C. (2008). *El espectáculo del deseo. Crítica de la publicidad y educación crítica*. Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá.
- Liotard. J. (1991). *La condición posmoderna*. Editorial R.E.I. Argentina
- Peirce. C. ( 1965 ). *La ciencia de la semiótica*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- Saltzman. A. (2007). *El cuerpo diseñado*. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires
- Scolari, C. (2012). *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*. Peter Lang Internationaler Verlag der Wissencchaften. Frankfurt
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*.

---

**Abstract:** This research is based on the assumption that the erotic image of women in the Andean tecnocumbia is the product of a combined and contradictory design man-

agement between cultural rescue and globalized industrial music production. Through hypermedia, the symbolic elements of what has been considered erotic in different local societies have been modified.

**Keywords:** Erotic image - woman - technocumbia - hypermedia.

**Resumo:** Esta pesquisa baseia-se no pressuposto de que a imagem erótica das mulheres na tecnocumbia andina é o produto de uma gestão de design combinada e contraditória entre o resgate cultural e a produção de música industrial globalizada. Através da hiper-mídia, os elementos simbólicos do que tem sido considerado erótico em diferentes sociedades locais foram modificados.

**Palavras chave:** Imagem erótica - mulher - technocumbia - hiper-mídia.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---