UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES FILOSÓFICAS
FACULTAD DE FILOSOFÍA "DR. SAMUEL RAMOS MAGAÑA"

"Debatiendo la cultura de masas. El mal gusto como problema teórico"

TESIS

Para obtener el grado de

MAESTRA EN FILOSOFÍA DE LA CULTURA

PRESENTA

Agnes Miroslava Ortiz Arroyo

ASESOR

Víctor Manuel Pineda Santoyo

SINODALES

Carlos González Di Pierro

Adán Pando Moreno

Morelia, Mich., julio, 2023

Agradecimientos

A mi asesor Víctor M. Pineda por su tiempo y ayuda que me brindó siempre.

A mis sinodales Carlos G. Di Pierro y Adán Pando por las sugerencias y el tiempo que se tomaron para ayudarme en la investigación.

Al CONACYT por el apoyo económico brindado a la presente investigación.

Índice

Introducción **5**

1. Análisis de la cultura de masas. **11**

1.1 La sociedad de consumo. **13**

1.2 Perspectiva desde la teoría de Umberto Eco y la Escuela de Frankfurt **19**

1.3 Consensos y disensos de la Industria Cultural **22**

1.4 Las características de la vida de consumo. **23**

1.5 La universalidad de la cultura de masas. **27**

1.6 El consumo y la importancia de los artículos en serie **31**

1.7 La significación y la comunicación. (simplificación, reducción, cliché) **33**

2. El papel del arte en la cultura de masas. **35**

2.1 El arte y la relación con la Industria Cultural **36**

2.2 La influencia de la cultura de masas en el arte del siglo XX **47**

2.3 El caso de Andy Warhol. El artista frente a la cultura de masas. **49**

2.4 La mercancía y su consumo global junto lo espectadores y consumidores **57**

2.5 La aparición de los snob **60**

2.6 Confrontar la estética clásica contra la semiótico. El mal gusto y el buen gusto en el arte **62**

3. Complejización de la vida de consumo. **67**

3.1 La cultura de masas creó consumidores para sí mismo **69**

3.2 Desde donde juzgamos el mal gusto **73**

3.3 ¿Por qué se consume este tipo de arte? **75**

3.4 ¿Cuál es el resultado de este consumo? **81**

4. Conclusiones. **86**

5. Bibliografía **90**

RESUMEN

En esta investigación se aborda la cultura de masas y el kitsch, se toman principalmente las aportaciones de Umberto Eco como teoría que está a la base de este trabajo. A partir de esta plataforma, nos proponemos analizar, comparar e interpretar las diferentes perspectivas que exponen otros autores que han abordado la cuestión: Clement Greenberg, Thomas Kulka, Daniel Bell, Gillo Dorfles, entre otros. La comparación de conceptos nos ayuda a establecer algunos principios y características que han ido formando la cultura de masas. Cada autor nos propone teorías y modelos que nos ayudan a comprender como ha ido desarrollándose el comportamiento cultural de éstas, cómo han ido adaptando los productos artísticos a sus estereotipos. Las distorsiones han llegado a un punto tal que los artistas se someten a estos parámetros para poder entrar al mercado del consumo. El kitsch forma parte de una lógica de mercado porque se vuelve un arte pensado para el consumo, dejando de lado los valores culturales y estéticos clásicos.

PALABRAS CLAVE: CULTURA DE MASAS, COMUNICACIÓN, POP ART

ABSTRACT

This research addresses mass culture and kitsch, considering Umberto Eco's contributions as a the theorical foundation for this paperwork.

Based on these criteria, we set out to analyze, compare and interpret different authors perspectives which have dealt with the issue: Clement Greenberg, Thomas Kulka, Daniel Bell, Gillo Dorfles, among others. Concept comparison helps us to set some principles and characteristics that have been moulding mass culture.

Each author proposes theories and models to provide us with insight on how this cultural behavior has progressed; how to mass culture has adopted artistic products to its stereotypes.

Distortions have come to a limit where artists submit to these parameters so they can enter the consumption market.

Kitsch is part of market logic as it becomes artwork intended for consumers. This neglects cultural valves, as well as classic aesthetics.

KEY WORDS: MASS CULTURE, COMUNICATION, POP ART.

La imagen, el signo, el mensaje, todo eso que <<consumimos>> es nuestra quietud precintada por la distancia con el mundo y que calma, más de lo que compromete, la alusión por momentos violenta lo real.

Jean Baudrillard, 1970

0. Introducción

La semiótica como teoría tiene la función de comprender, interpretar, analizar y criticar cualquier tipo de discurso desarrollado por las distintas disciplinas humanas. En esta investigación el método semiótico se centra en el estudio del intercambio de signos que se utilizan en la cultura de masas. El consumo ha mantenido una relación para establecer la existencia de cierto "gusto generalizado" que tiende al mal gusto o *kitsch*. Además, el tema ha sido abordado por artistas importantes del siglo XX, como lo fue Andy Warhol, Duchamp y Lichtenstein en el *Pop Art*.

En lo personal, reconocer la cultura de masas es interesante ya que la sociedad se encuentra envuelta en ella inconscientemente. En el momento de estar investigando las características de la cultura de masas y de algunas de las obras de Andy Warhol, se percibe

varias perspectivas sobre la sociedad de su época. En primera instancia, para los individuos es complejo reconocer cómo la mayoría de los objetos, series, libros y arte con los que se convive, son parte de la cultura de masas y del mismo consumo que se ha ido convirtiendo en una necesidad, por eso es importante analizar y estudiar el caso de Andy Warhol, y observar los objetos cotidianos representados en una galería de arte.

La cuestión es comprender cómo la industria cultural influyó en la corriente artística *Pop Art,* un periodo de transición de algunos años en el que la sociedad se vio envuelta. Aparecieron nuevas teorías filosóficas, nuevas corrientes de estudio que buscaban explicar y entender lo que sucedía; los artistas, como es sabido, se encargan de hacer críticas por medio de su propio arte para comprender los fenómenos que presenciaban en su entorno o contexto.

A lo anterior, Warhol se posiciona no sólo como un artista, sino como un ícono en el arte y en la moda. La obra de arte de Warhol se caracterizó por crear cuadros o pinturas en serie de objetos y personas de esa época que fueron populares; como Marilyn Monroe, Elvis Presley, entre otros. Él trataba de expresar en sus exposiciones el concepto de lo cotidiano de los objetos atribuyendo ciertos valores que antes no se les había otorgado, y esto llevó a una fractura en el pensamiento del arte clásico.

El *Pop Art* es una corriente artística en la que muchos virtuosos se aprovecharon para vender sus obras de arte, también reflejaban las situaciones sociales que vivían. Éstas se caracterizan por seleccionar objetos e imagines populares del momento y sacarlos de contexto. También relataban alguno de los aspectos banales o rasgos culturales de esa época. En el *Pop Art* se reflejaban los aspectos de la vida y la cultura popular. Se caracteriza por el consumismo, la importancia de la imagen, el materialismo y la moda con un leguaje sátiro e irónico. Los artistas cuestionaban los principios y valores perseguidos para resaltar las situaciones de la sociedad.

Al mismo tiempo, el *Pop Art* tuvo la intención de acercar el arte al mundo y a la realidad, se empleaba un lenguaje figurativo y realista para mostrarlos a la sociedad. Su temática principal era la relación con la ciudades, cine, televisión, comics y aspectos sociales, entre otros. Se le considera uno de los movimientos artísticos revolucionarios, pues expresaba lo que realmente estaba sucediendo en esa época.

En mi investigación, se tiene como base conceptual, la semiótica de Umberto Eco para explicar los procesos de comunicación. La semiótica explica la cultura como proceso comunicativo y de significación. Por un lado, está la comunicación, que es el paso de información (con códigos, señales y signos) de un emisor a un destinatario, en estos procesos es donde se transmiten unidades de significantes de información para un fin comunicativo.

Por otra parte, está la significación encontrada presente dentro de los procesos comunicativos e interviene en la vida cultural. La significación se entiende como la unidad cultural, y esto significa que la misma sociedad ha definido como una unidad distinta a las otras. Por lo tanto, para poder tener un análisis más completo a propósito de la cultura de masas, consideré a otros autores cómo: Clement Greenberg, Daniel Bell y Zigmunt Bauman.

Cualquier crítico de cultura y de arte ha propuesto perspectivas sobre lo sucedido cuando los medios de comunicación se involucraron en la vida de la sociedad, por lo tanto, se puede tener una variedad de críticas que en algún punto se podrán confrontar, siendo una de las maneras de caracterizar los conceptos estudiados. Es importante entender que el arte estableció una relación con la cultura de masas, el cual, propone una relación con la simplificación de códigos, signos e interpretaciones menos complejas, o al menos, así aparentan.

La reproducción de arte en serie es evidente. El ser espectador y consumirlo es donde se conforman los parámetros del mal gusto, de la autenticidad, entre otros valores que quedaron de lado, como lo dice Walter Benjamin, Arthur C. Danto, y Tomas Kulka. Estableciendo una necesidad en los individuos de un consumo barato y vulgar dando paso a suponer que son parte de otra clase social y poder figurar dentro de la élite.

En el primer capítulo se trata de analizar la modernidad y la posmodernidad como un proceso de transformación para lo sociedad, son periodos donde hay innovaciones de las mass media, que se va a utilizar como una herramienta fundamental para la masificación de la cultura. Además, de establecer una definición para el concepto cultura y poder instaurar un contexto para la investigación; por lo tanto, se observará como la alta cultura fue perdiendo ese valor genuino.

También, se aborda la teoría de Umberto Eco y la Escuela de Frankfurt para encontrar los puntos en donde convergen y se confrontan, para poder caracterizar las distintas perspectivas que éstos establecen. También se enfatizan los consensos y disensos sobre la cultura de masas, además de explicar las particularidades que son fundamentales en este análisis. Por último, se observan las características y la universalidad de las bases conformadas por ésta misma.

En el segundo capítulo, se trata de analizar el tema del arte junto con la cultura de masas. Para poder comprender lo que sucedía en esta época se escogió el caso del artista Andy Warhol. La corriente artística de éste es el *Pop Art*, siendo un movimiento revolucionario que expresaba la realidad en la época, que es una crítica al consumo y al consumismo. También, se establecen las características y aspectos que hicieron a este movimiento uno de los más populares de la época, así proponer críticas a través de objetos cotidianos y establecer ciertas actitudes sobre la sociedad.

Por último, tenemos el tercer capítulo que versa sobre el análisis del comportamiento de las masas ante la mercancía del *Pop Art.* Aquí se propone cuáles son las funciones del consumidor ante productos hechos en serie, el espectador y la relación que tiene con el consumidor. También se trata de entender cómo la industria cultural transforma consumidores que los beneficie, pero para esto debe crear estándares de mal gusto estético.

En este apartado es posible percibir como el consumo se volvió fundamental para el arte, junto con la aparición de los *snobs;* personas que pretenden ser cultas y tienden a figurar en la sociedad. El problema es que únicamente aparentan saber de arte, política y cultura, pero se vuelven tan superficiales que nunca se les cuestiona su conocimiento.

Los objetivos particulares de la investigación son los siguientes, en primer lugar, el análisis del concepto de cultura para establecer una definición que brinde un contexto claro para desarrollar el comportamiento de la cultura de masas. El segundo, es comparar el concepto de la cultura de masas y la relación que se ha establecido con el capitalismo. El tercero es analizar el concepto de posmodernidad, pues en este periodo histórico surge el *Pop Art*, y los artistas de vanguardia que ayudan a explicar ciertos aspectos importantes de la cultura de masas. Por último, el cuarto objetivo es interpretar la influencia de la cultura de masas en el consumo del arte que se ha catalogado de mal gusto por los mismos críticos.

La pregunta principal de esta investigación que estructura la tesis es: ¿Qué significado tiene hoy la cultura de masas a la luz de la teoría semiótica de Umberto Eco? La cultura de masas es una realidad dinámica que se ha transformado y potencializado con la irrupción de las nuevas plataformas culturales como el *streaming*, el internet, el consumo a gran escala de dispositivos electrónicos que ha aumentado su difusión, que ayuda a la masificación de la cultura y, en este caso, del arte. La gran problemática es lo que llega a

manos de casi todo el mundo teniendo un lenguaje simplificado, códigos fáciles de decodificar y esto lleva a que el individuo pierda el interés en cosas complejas y absorba más sobre la cultura de masas, además, promueve la lectura de comics, series de *streaming* y deja de desarrollar pensamientos críticos y valores que antes se tenían.

1. La sociedad de consumo.

Este trabajo de tesis se centró en analizar y comprender las relaciones de la cultura de masas con los productos de la industria cultural, algunas obras arte y sus creadores. En este primer capítulo se expondrá la relación del colectivo ante los medios de comunicación y la discusión con respecto a la cultura de masas. La relación colectivo-medios de comunicación polariza a los intelectuales en dos grupos, el primero, es un grupo de teóricos aseverando que los medios de comunicación pueden beneficiar culturalmente al individuo, y el segundo grupo mantiene un discurso contra la *mass media*. La discusión entre estos grupos genera una visión centrada en cuestionar si existen o no mejoras sociales al masificar la información de todo tipo.

Así, por ejemplo, los críticos cuestionan las mejoras sociales a través del uso de la tecnología; puesto que el individuo ha quedado ensimismado por la pantalla del móvil. En contraparte, están quienes apoyan el proceso informativo del colectivo por la facilidad de acceso a la *mass media*; un ejemplo de lo antes mencionado es la alfabetización de gentes provenientes del medio rural migrando al espacio urbano en el proceso de la Industrialización –fenómeno de migración con origen en la Revolución Industrial-.

Otro tema abordado puntalmente y característico sobre la sociedad de masas es el comportamiento del individuo dentro de un colectivo guiado por el consumo, la mercadotecnia y la comunicación, que ha definido aspectos sobre la *mass media* y la cultura de masas. En este sentido, Umberto Eco explica el riesgo del colectivo inmerso o en contacto directo con la *mass media,* ya que resulta en una posible pérdida de la conciencia crítica, la individualidad y pensamiento lógico. En el texto de *Apocalípticos e Integrados* expone el punto de convergencia en los dos grupos con respecto a la *mass media* y la cultura en relación al individuo con el colectivo.

Para la Escuela de Frankfurt, el concepto de la industria cultural refiere el lugar social ocupado por la cultura a partir de la forma de producción, misma que está sustentada por una ideología del conjunto de ideas de comunicación, creación-mercancías, la propaganda, el consumo- hacia la estructura social. Al igual, Sigmund Freud propuso una explicación del comportamiento individual en la esfera de la sociedad de masas, lo concibe como un rechazo hacia sus propios deseos para adoptar los deseos del grupo. Estas perspectivas ayudan a comprender la actitud de los sujetos dentro de las masas y entender la facilidad de un individuo por permanecer o decidir quedarse en el colectivo: conductas de la masa ante la democratización de la cultura, resultando una crisis del *hombre de cultura*, sin cuestionar el consumo de ciertas mercancías, productos disfrazados de obras de arte. Ante esta crisis, el individuo debe incorporarse al colectivo

para adaptarse a los gustos del mercado, de la esfera artística, de lo político, una masificación del inconsciente aceptando la cultura programada como una puesta en escena, pero creada por los medios de comunicación.

1.1 La cultura de masas.

La modernidad y posmodernidad se volvieron un proceso de transformación social, las posibles causas del cambio se encuentran en las fracturas de todo tipo de las esferas: filosóficas, psicológicas, políticas, económicas, sociológicas y culturales. Aunándose al contexto de cambio se pueden observar innovaciones de la *mass media*[1] -la televisión, la radio, el internet (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter)-, siendo una herramienta o vía para la masificación de la cultura.

Marshal Berman en *Todo lo sólido se desvanece en el aire* explica que la pasión desenfrenada de la vida moderna enfrenta al hombre con nuevos inventos y descubrimientos de toda índole. La realidad se iba modificando junto con el individuo afrontando cambios en la producción, en el lugar de trabajo, en lo cotidiano a causa de la industrialización, la producción y la ciencia. El nuevo contexto social, producto de la modernidad, destruyó los hábitos y la certeza, resultando en una alteración desde las formas de dominio, en conflictos entre segmentos sociales y rápidos cambios demográficos: el crecimiento de las ciudades, el desarrollo de los sistemas de comunicación aísla más a los individuos y el mercado capitalista mundial contribuyó con

[1] Sartori define los *mass media* creados como: "un público de eternos niños soñadores que transcurren toda la vida en mundos imaginarios. La facilidad de la era digital representa la facilidad de la droga" (Sartori, 2010, p.63).

los movimientos colectivos al crear las pugnas hacia los gobiernos y los sistemas económicos. De tal manera:

> En el siglo XX, los procesos sociales que dan origen a esta vorágine, manteniéndola en un estado de perpetuo devenir, han recibido el nombre de «modernización». Estos procesos de la historia mundial han nutrido una asombrosa variedad de ideas y visiones que pretenden hacer de los hombres y mujeres los sujetos tanto como los objetos de la modernización, darles el poder de cambiar el mundo que está cambiándoles, abrirse paso a través de la vorágine y hacerla suya. A lo largo del siglo pasado, estos valores y visiones llegaron a ser agrupados bajo el nombre de «modernismo» (Berman, 2017, p.3)

Con el avance de la modernidad y posmodernidad las nuevas generaciones tuvieron la posibilidad de conquistar algunas instituciones políticas, para después, transformar la academia, las exposiciones de arte y, por último, el mercado. La oleada tecnológica obligó a destruir conductas, roles de género, formas de transporte y de pensamiento; la cultura de masas se modeló bajo lo transmitido por los medios de comunicación modernos -tema analizado más profundamente en el subtítulo *2.4*.

El contexto moderno transfiguró el concepto de "cultura"[2]. La idea de cultura se trastocó con el paso del tiempo y se fue redefiniendo por distintas ramas de estudio. La definición generalizada de cultura es entendida como un conjunto de comportamientos y representaciones adquiridas por el hombre como *ser* social. En la confrontación del concepto se proponen dos definiciones de cultura, con la finalidad de buscar la más idónea

[2] Bauman un importante sociólogo explica que el concepto "cultura" ha tenido modificaciones con el paso del tiempo, hasta el punto de no poder diferenciar fácilmente a la elite cultural. No quiere decir que ya no existan personas consideradas integrantes de esta élite, sino gente que puede intuir que sabe más que sus pares que no son tan cultivados culturalmente. Él los nombra "omnívoros" por el consumo cultural tan variado. (Bauman, 2011, p.9)

y pertinente para el análisis del colectivo como cultura de la masa social. En primer lugar, se tiene a Umberto Eco quien expone el concepto de la siguiente manera: "...hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre" (Eco, 2011, p.27). Por supuesto, la alta cultura asume los valores aristocráticos, adquiriendo objetos para reconocerse como un individuo con gustos refinados. La industria cultural vulgarizó y convirtió en popular una versión simplificada de la alta cultura, para que las masas accedieran y se apropiasen; ya no es posible diferenciar a la elite cultural, como tampoco a los verdaderos amantes del arte.

Y, en segundo lugar, se encuentra la definición de Daniel Bell manteniendo una teoría en donde la cultura, para una sociedad, un grupo o una persona es un estilo de vida, y:

> es un proceso continuo de sustentación de una identidad mediante la coherencia lograda por un consciente punto de vista estético, una concepción moral del yo y un estilo de vida que exhibe esas concepciones en los objetos que adornan a nuestro hogar y a nosotros mismos, y en el gusto de la sensibilidad que expresa esos puntos de vista. La cultura es, por ende, el ámbito de la sensibilidad, la emoción y la índole moral, y el de la inteligencia, que trata de poner orden a esos sentimientos. (Bell, 2015, p. 47)

Umberto Eco es tajante en su postura de que, a las clases bajas, la masa no les pertenece la cultura. Los medios de comunicación modelaron el mercado mediante la relación con los gustos de las clases bajas, emergiendo la cultura de masas consumida por un público en específico. También apareció un grupo de anticultura y llevó a la crisis al hombre de cultura. Para Daniel Bell la cultura se convirtió en una forma de vida del individuo por la cual se conocen los gustos del sujeto como, por ejemplo, qué tipo de arte o literatura le agrada consumir (*comics*, novelas, *Best Sellers*, entre otros). La alta cultura se deleita con música y ópera, literatura escogida, arte clásico, esa cultura exige al

individuo cierta educación, estudio, análisis, conocimiento de arte, por lo cual no es de fácil acceso y consumo. Mientras la cultura de masas está concebida como producto barato y simple.

La alta cultura se concebía como un cambio en la vida y el mundo, se analizaba como una herramienta para educar al individuo por medio de los deseos y el apetito de interpretar obras de arte, música, operas, entre otras (el interés de cultivar la mente). La llegada de la sociedad de consumo y la cultura de masas cuestionó que la vida, la política y la democracia no eran los únicos elementos de la cultura. Se diluyó poco a poco la idea de poder preservar la alta cultura, con la masificación y la industria cultural.

Una parte de la industria se especializó en simplificar y vulgarizar la alta cultura para el consumo del colectivo social y ayudó a la llegada del hedonismo -vivir feliz con los medios de comunicación-. Después, el consumo como parte de la cultura diversificó las formas de vida, permitiendo comparar e individualizar a las personas de la masa social.

Todo hizo suponer que la esfera de lo artístico se mantendría invariable, pero la industria cultural rompió los parámetros aceptados; el arte se modificó porque las masas sociales no pretendían interpretar la complejidad de las creaciones artísticas. El resultado fue un cambio del valor de la obra de arte, lo que antes se apreciaba o transmitía un mensaje, un código, una realidad, una crítica, se dejó de lado, para "deleite vacío" del observador -las masas sociales-.

Con la producción en serie, las élites permanecieron como un grupo dominante -estableciendo moda, estilos, cultura, educación-, en donde la televisión, el radio y el periódico mandaba continuamente imágenes -simples con colores llamativos presentados por prototipos de mujeres bellas- de mercancía, otros anuncios publicitarios mantenían únicamente la imagen del producto como eje de lo anunciado. La industria cultural desde

sus mensajes publicitarios promovió la aspiración de la clase media para asemejarse a las élites, los individuos sintieron anhelo y deseos por igualar a los personajes populares de la época.

El consumo de las mercancías publicitadas empieza a generalizarse y formándose el fenómeno *unconscious bias*[3] -sesgo inconsciente- de la vida cotidiana del individuo. Del intento de parecer personajes exitosos surgieron individuos con tendencia a consumir cierto tipo de arte de mal gusto, mejor conocido como *kitsch*[4]. Ese mal gusto está determinado por su facilidad de comprender los mensajes de la *mass media,* además de compras sin sentido de productos de baja calidad. En ese sin fin de productos se comercializan y popularizan obras de arte como; *la Gioconda* de DaVinci, *la Creación* de Miguel Ángel, *la Noche Estrellada* de Van Gogh, *el Grito* de Munch, y otros. La masa es capturada por la simplicidad, la presentación de colores llamativos, por ideas religiosas, por ser objetos que están ligados a las clases sociales altas; los individuos no se cuestionan sobre el arte y buscan el mínimo esfuerzo en su percepción de las obras artísticas y así se fue formando una cultura de masas. De tal manera, es importante la inteligencia y parámetros de conocimiento de la alta cultura; son los criterios del gusto del hombre de cultura, se podría decir que son "candados y parámetros intelectuales" cuya función es negar o permitir el consumo de la mercancía del *kitsch*.

[3] Unconscious bias o mejor conocido como sesgo inconsciente, es una característica del cerebro humano que permite tomar decisiones más rápido mediante varios atajos. También determina la percepción del individuo ante el mundo, la realidad y la sociedad. Elsevier. (s/f). Sesgos inconscientes. Elsevier. Recuperado el 14 de febrero de 2023, de https://www.elsevier.com/es-mx/open-science/science-and-society/unconscious-bias

[4] Kulka menciona lo siguiente: "Los estudiosos no se ponen de acuerdo respecto a la etimología de la palabra 'kitsch'. Algunos creen que procede del término ingles 'sketch' (boceto), mientras otros lo relacionan con la expresión alemana 'etwas verkitschen' (vender barato) […] durante la segunda mitad del siglo XIX, el término está cargado de connotaciones negativas. El epíteto 'kitsch' se ha usado como sinónimo de arte sin valor, indecencia artística, o simplemente, arte de mala calidad" (Kulka, 2011, p.9).

De tal forma, la masa rompió los valores culturales que antes eran un privilegio de la clase alta o de la élite y se pusieron a disposición de cualquiera. En la cultura de masas existen dos grupos sociales que son la *masscult* y el *midcult,* Eco las definió de la siguiente manera:

> Es obvio que son masscult los comics, la música gastronómica tipo rock'n roll o los peores, mientras el midcult está representado por obras que parecen poseer todos los requisitos de una cultura puesta al día y que, por el contrario, no constituyen la realidad más que una parodia, una depauperación, una falsificación puesta al servicio de fines comerciales. (Eco, 2011, p.54)

La *masscult* es la cultura estandarizada por gustos del colectivo; son un conjunto de productos elaborados para su venta en masa. La *midcult* es la cultura intermedia, concepto usado Umberto Eco[5] retomando la idea del juego *snob* se presenta un mercado con gran influencia de la publicidad en la televisión, y los medios en general. Al interior de las masas sociales existen grupos o minorías definidos como "cultura genuina" o alta cultura; los hombres de cultura son persuadidos por un mercado mediático y tirano. Paralelamente, en el colectivo se presentan un abanico de grupos y percepciones amalgamadas resultando en una moda, igualmente, la convierten en una cultura propia y aseguran ser "intelectual". La alta cultura se supuso era exclusiva de la burguesía o de las clases dominantes, aunque los medios de comunicación vulgarizaron y simplificaron la alta cultura, pero la hicieron accesible a cualquiera.

[5] Uno de los primeros intelectuales en usar ese concepto es Dwight Macdonald, definición recuperada por Daniel Bell en el texto de *Capitalismo* como "cultura de medio pelo" y la define como: "…el nuevo estilo de la crítica cultural […] se convirtió en un juego snob, al que jugaban agentes de publicidad, ilustradores de revistas, decoradores, editores de revistas para mujeres y homosexuales del East Side como una diversión de moda más." (Bell, 2015, p.54)

El consumo del *kitsch* transformó conjuntamente los valores artísticos y estéticos. El cambio provino de las crisis vividas en las dos Grandes Guerras: la Guerra Fría, y la Caída del Muro de Berlín. Pero siempre se buscó un equilibrio sobre el arte bueno o malo gracias a intelectuales, estudiosos y críticos. Aunque el gusto de lo bello ha variado no ha sobrepasado la esfera del arte clásico. El *kitsch* se alimentó de la ciencia y de la industria y el mercado desapareció la práctica de distinción del arte.

1.2 Perspectiva desde la teoría de Umberto Eco y la Escuela de Frankfurt

La idea de cultura de masas se analizará desde los argumentos expuestos por Umberto Eco y algunos intelectuales de la Escuela de Frankfurt. Eco explica la existencia de dos grupos polarizados; el primero, los *apocalípticos*, quienes observan el fenómeno de la cultura de masas como una amenaza no solamente hacia la cultura, sino también contra la democracia; el segundo grupo, los *integrados*, se regocijan con el acceso de millones de personas a los medios y a la cultura de masas, y ven el proceso de masificación como síntoma de tolerancia y democratización.

Los *apocalípticos*[6] hacen una crítica solitaria y aislada sobre la ley de la oferta y la demanda en los *massmedia*, además, tienen una expectativa de consecuencias visibles hacia el colectivo inmerso en el mercado de lo comercial y siempre dirigido a un público homogéneo. Persiguen la conservación de la alta cultura manteniendo una visión crítica

[6] Eco menciona en el texto de *Apocalípticos e Integrados* que la postura apocalíptica es: "La cultura de masas es la anticultura…la «cultura de masas» no es signo de una aberración transitoria y limitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable ante la cual el hombre de cultura…no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis.

del mundo. Además, de pensar que los *massmedia* han entorpecido la conciencia histórica al transmitir información sobre el presente y leer el pasado como una crónica del presente.

Con la perspectiva contraria, los *integrados*[7] entienden el fenómeno diferente; los *massmedia* renuevan los lenguajes, los modos de percibir y de hablar e influyen sobre los procesos artísticos superiores, en consecuencia, existe la necesidad de comunicarse en la sociedad moderna bajo un proceso de significación entre un colectivo y una inmensidad de mensajes, donde el mensaje es la herramienta para adecuar al mundo, y los individuos "participen" en la esfera social en condiciones de igualdad. Por último, los *integrados* tratan de controlar y valorar el exceso de información de los medios de comunicación manejan.

La cultura de masas influye para crear una falsa percepción en el colectivo haciendo común una supuesta "conciencia de clase"; aunque las masas sociales van más allá de esta diferencia. En el mundo virtual el individuo se vuelve un protagonista de la historia hasta el punto de producir su propia cultura y consumirla, también proyecta una educación y colabora para la reducción de los auténticos temas -la realidad, la economía, la política, la academia- de la masa social. En el proceso de masificación, el colectivo ensueña una realidad virtual: hacen reducciones y simplificaciones de temas, de objetos, de obras de arte, de textos y demás. Los sujetos se ven inmersos en una comunicación simplificada y su interpretación se vuelve menos crítica: los ejemplos son claros, los *comics*, las series de televisión en una maraña de ideas sin contenido, aunque de fácil acceso en el internet.

La *industria cultural* para la Escuela de Frankfurt[8] se entiende bajo la visión de una totalidad homogénea: un colectivo de iguales, en donde no existe ningún tipo de

[7] Texto de Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*, Capítulo Alto, Medio, Bajo. pp. 51 – 141.
[8] El interés de la Escuela de Frankfurt fue estudiar a las industrias culturales, convirtiéndose en el eje del análisis de todas las izquierdas académicas. Aunque, la interpretación de las imágenes se volvió inestable,

desacuerdo hacia el control social, y se ha centrado precisamente en la relevancia del entendimiento a la hora de vincular los contenidos ideológicos, como los conceptos de igualdad, libertad y justicia, si bien, son simplificados al punto de ser mal entendidos en un proceso casi lúdico (ejemplo) y se convierten en plataformas encubiertas de las ideas políticas reales.

Marcuse responsabiliza a la nueva prosperidad por una evidente reconciliación de los cautivos con una falta de libertad. Además, mantuvo la queja sobre el "aburguesamiento" de los desvalidos, de los pobres y de los pocos favorecidos. Reflexionó sobre el ser humano y su anteposición de: "tener por ser y ser por actuar" y observó cómo se volvieron valores supremos -el tener y el poseer- de una parte, de la sociedad. En esa misma línea, explicó la cultura de masas como un daño cerebral colectivo causado por la industrialización y propaganda de la cultura encausada hacia el entretenimiento.[9]

En las disciplinas artísticas, el cine no es el único representante de la cultura de masas; también está la literatura popular con guiones desarrollados en telenovelas, en series de televisión, en obras de teatro, al igual se encuentra en los *comics* y, al mismo tiempo, en la música pop. Esto refleja el contenido ideológico de la sociedad. De lo antes expuesto, el cine tiene una serie de películas cuyo sustento son un conjunto de valores tan controversiales.

En los medios populares ha existido la presencia de un discurso socialista-marxista con tendencia al comunismo en ciertos productos de los medios, ya sea en noticiarios, documentales o en series de los medios de comunicación con las implicaciones culturales y propagandísticas de la Revolución Rusa que influyeron en un medio totalitario donde

compleja y se necesita comprender todo un universo simbólico que se conoce como cultura. González, M, R. (2021) *Imagen y Palabra*. Revista Nexos. Recuperado en: https://cultura.nexos.com.mx/imagen-y-palabra/

[9] Bauman, Z. (2007) *La vida de consumo*. México, Editorial: Fondo de Cultura Económico. p.43.

la cultura y los medios de comunicación se convirtieron en *propaganda machine*[10]. Por lo anterior, la cultura de masas y la sociedad se relacionan con ciertos productos de la *massmedia* que constituyen auténticos espejos en los que se reflejan los individuos, los grupos sociales y la sociedad con sus peculiaridades y sus diversos avatares.

1.3 Consensos y disensos de la cultura de masas

La escuela de Frankfurt observaba como los individuos se iban sumando a la industria cultural, quienes criticaron que los humanos se convertirían en máquinas y la cultura junto con el arte se volverían productos de consumo para la cultura de masas. Además, analizaron que el crecimiento y la solidificación de la industria cultural comenzaría -comenzó- a influir en los consumidores.

Al contrario, Umberto Eco analizó la cultura de masas desde las dos vertientes *apocalípticos e integrados*. Los *apocalípticos* estaban en contra de la masificación de la alta cultura, quienes cuestionaban el conocimiento del colectivo para poder interpretar y analizar literatura, arte y música; por ende, la escuela de Frankfurt y la teoría de los *Apocalípticos* concuerdan sobre el mal manejo que podría existir sobre una descarga de información vulgarizada y mal entendida por las masas sociales.

La industria cultural pudo promover con los medios de comunicación y publicitaron sus productos. Además, la existencia de persuasión y manipulación hacia los consumidores fue promoviendo deseos y anhelos a la mercancía cultural mediante los comportamientos convencionales, conformistas y satisfactorios. Ese proceso de

[10] Es un grupo de publicaciones semejan tal como de un gobierno o país responsable de organizar la diseminación de la información, alegatos que dañan la causa de un movimiento o gobierno. La propaganda machine se generó en el conflicto de las dos Grandes Guerras.

adquisición de artículos llevó a los individuos a sentir felicidad y pertenencia en las clases sociales altas.

La escuela de Frankfurt y la teoría de los *apocalípticos* discreparon del discurso de los *integrados* de Umberto Eco. Ellos siempre pensaban como la *massmedia*. Pusieron los bienes culturales (la alta cultura o la cultura) a disposición de todos, llevando a los individuos a recibir información, educación artística, cultural, política y económica. Resultando en una ampliación de la cultura en donde se observa una diversidad de modas, estilos, vanguardias, tendencias, entre otras, transformándose en cultura popular y la existencia de reproducciones artísticas; siendo adquiridas por el colectivo social.

1.4 Las características de la cultura de masas

Después de la Revolución Industrial[11], las transformaciones sociales, políticas, económicas e ideológicas se volvieron más evidentes, a partir de este periodo se incrementó la participación de la sociedad en todos los ámbitos sociales en una parte de Europa y de los Estados Unidos. Pero en la segunda mitad del siglo XIX se manifiesta un dominio colectivo, que actualmente se reconoce como sociedad de masas o la cultura de masas.

[11] La Revolución Industrial tuvo su origen en Inglaterra, aproximadamente hacia el año 1760 y concluyó en la década de 1840, ésta trajo consecuencias como la producción mecanizada, la expansión de grandes centros de industrialización, se creó el proletariado industrial y también hubo una modificación de la estructura y el tamaño de las ciudades. Ashton explica cómo se explotaron nuevas fuentes de materias primas, se abrieron nuevos mercados y se idearon nuevos métodos de comercio. Pero esto trajo una acumulación de bienes de capital por sí misma, que no condujo a la creación de capital. Por último, Ashton expone que: "…la coyuntura de mayores ofertas de tierra, de capital y de trabajo hicieron posible la expansión industrial, es al vapor y al carbón a quien debe recurrirse para explicar el combustible y la fuerza que necesitó la manufactura en gran escala". Ashton, T. (2002), *La Revolución Industrial 1760 - 1830*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

La sociedad de masas se ha desarrollado paralelamente a la expansión del sistema capitalista industrial con la división y especialización del trabajo (con mayor demanda de trabajadores y calificación laboral) vino un aumento paulatino de las masas populares, por ejemplo, la alfabetización de una mayoría necesitó la creación de sistemas educativos modernos, aunado a lo anterior está la complejidad de las estructuras sociales, la integración y desarrollo de los mercados y las ciudades. El crecimiento sostenido de la población, el afianzamiento del orden social encuentra su fundamentación en las creencias secularizadas (el individuo, la justicia social, el trabajo reglamentado o la igualdad) y las innovaciones tecnológicas permanentes.

Las transformaciones económicas -la masificación de productos y servicios- crearon las condiciones económicas para que algunos sectores de la población tuvieran un acceso progresivo a los derechos civiles y políticos, por ejemplo, el derecho al voto, a la educación, a la cultura y al ocio. Todo hace suponer que, gracias a la industria en serie, hubo un abaratamiento de los costos de producción, el acceso a la educación favoreció a la distribución masiva de bienes culturales provocando un público "apto" para consumir ese tipo de productos. Paralelamente, el sector rural se vio beneficiado en las esferas económica y cultural; como consecuencia de estos beneficios y la suma del sector urbano y rural se puede concebir una sociedad de masas.

El individuo posmoderno es un sujeto masificado, individualista y egocéntrico, asimismo, es fácilmente manipulable y no posee un pensamiento crítico para cuestionar la "información" de la *massmedia,* mucho menos para criticar a la masa de la cual es parte. Sigmund Freud propone ciertas características y comportamientos del sujeto en el colectivo ante el contexto de la *massmedia* y lo social, el autor, en el texto de *Psicología de las masas y análisis del yo,* específicamente en el capítulo *Le Bon* describe el alma de las masas; explica al sujeto como un ser individual que debe saciar sus deseos de

satisfacción con base en sus propios intereses y contexto social. Aunque, el individuo debe sustraerse de su individualidad para adentrarse al colectivo como parte de la masa social. La persona al entrar a la esfera colectiva debe rechazar sus propios deseos, para apropiarse los anhelos de la masa -o del otro- y renuncia a sí mismo, en este punto, se apropia de una cultura de masas con ideología, intereses y de un sistema de consumo propios de ese colectivo, dándole a él un sentido de pertenencia. Sin embargo, el sujeto comprende, siente, piensa y actúa de manera contraria, deja de ser él mismo, por apropiarse de valores predeterminados que le proveen certeza y cierta aceptación.

Freud explica ciertos patrones sociales en relación al individuo y su comportamiento al interactuar con la masa social. La primera condición es la renuncia del consciente del individuo ante el colectivo masificado, dejando de lado sus sentimientos e ideas, en el mismo sentido caerá en un letargo intelectual: un proceso de sugestión y contagio con la tendencia a apropiarse inmediatamente de los actos e ideas sugeridas de la masificación. Por el contrario, la persona al sumarse a la masa tiende a ser impulsivo, voluble y excitable; una masa guiada con exclusividad por el inconsciente donde es fácil mimetizarse con ese colectivo. Igualmente, la masa social:

> "…es extraordinariamente influible y crédula; es acrítica, lo improbable no existe para ella." "Piensa por imágenes que se evocan asociativamente unas a otras, tal como sobrevienen al individuo en los estados del libre fantaseo; ninguna instancia racional mide su acuerdo con la realidad." (“La gente no quiere pensar, la gente quiere ser fan”) Los sentimientos de la masa son siempre muy simples y exaltados. Por eso no conoce la duda ni la incerteza (Freud, 1920, p.74).

El subyugar de los colectivos proviene de un proceso en el cual son innecesarios los argumentos lógicos, por esta razón, los mensajes informativos, políticos, económicos y

artísticos son presentados como un conjunto de imágenes vivas, con un lenguaje simple y reiterativo. En la esfera del arte, el sujeto queda atraído por ideas mínimas siendo reconocidas por siluetas, colores, y por reproducciones seriadas de obras de arte.

En el contexto de la segunda mitad del siglo XX, surgen artistas que se convirtieron en el prototipo de la fama y popularidad. Por su puesto, los representantes del *Pop Art* son Marcel Duchamp, Roy Lichtenstein y Andy Warhol, cuyas obras permiten explicar el consumo del Arte Popular siendo expuestas en los medios de comunicación; entonces, el colectivo puede llegar a extremos para adquirir copias o reproducciones de obras que pertenezcan a los artistas antes citados. La *midcult* comprará a cualquier precio una obra única, mientras, la *low brow* comprará las reproducciones de esa obra única sin saber o preguntarse sobre su originalidad.

En los circuitos de la *massmedia* existen situaciones comunes; y una de ellas, es cómo las ideas opuestas coexisten y se toleran sin que su contradicción lógica dé por resultado un conflicto en el individuo y en el mismo tema a debatir, en otras palabras, la obra de Andy Warhol de la Sopa Campbell's coexiste como Arte y como sopa enlatada, no existe una contradicción entre la imagen y la lata. Otra situación común es la existencia del control en las masas mediante el poder de las palabras, el discurso provoca el descontrol o apaciguamiento del intelecto. Por último, las masas sociales no se cuestionan sobre la veracidad o el buen gusto de temas, de procesos, mucho menos de las obras de arte, por tanto, aceptan todo tipo de información que se les brinda, pero sobre todo debe ser entretenida y no crean filtros ante la inmensidad de información.

1.5 La universalidad de la cultura de masas.

La universalidad como concepto explica una noción global con carácter atemporal aun en la estructura de la cultura, además, encuadra a la cultura de masas para analizar algunas aristas del fenómeno colectivo y se ha vuelto una ideología reconocida a nivel global -ha adquirido una forma de vida cotidiana y de un pensar habitual-. Jean Baudrillard hace referencia a la sociedad de consumo como *la universalidad de las crónicas* propuestas por los medios de comunicación. Del mismo modo, la información política, histórica y cultural adquiere la forma anodina y milagrosa, como pueden ser las noticias, *talk show*, *reels e* hilos en *Twitter*. Eco puntualiza la universalidad en la cultura como:

> El universo de las comunicaciones de masa –reconozcámoslo o no– es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas apartadas por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva (Eco, 2011, p.30).

La definición del autor es una definición idónea para explicar el contexto histórico actual, donde el colectivo establece relación directa con los fenómenos de comunicación masiva. La información aparece como un conjunto de razonamientos con una misma conexión, la masa recibe una serie de mensajes con similitudes inmersas en periodos y ámbitos históricos diferentes -descontextualizados y aceptados sin discusión-. Al explicar la idea de la *Sociedad Liquida,* Eco, en el texto de *la estupidez a la locura* hace referencia a la teoría de Zygmunt Bauman, quien explica cómo el mundo se caracteriza por ser volátil y fluido

Es importante mencionar que la posmodernidad[12] es un fenómeno surgido en la globalización -la generalización de los medios de comunicación se convirtieron en herramientas de la masificación; la radio, el correo, el teléfono, el telégrafo, la prensa, la televisión-. Con el paso del tiempo los avances tecnológicos se volvieron comunes en la mayor parte de las casas, aunque la tecnología instaurará una diferencia en la cultura de masas, porque no se contaba con la *massmedia;* el internet: *Messenger,* correo electrónico (*Mail*), *Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp* y una multitud de páginas web con sobrecarga de información.

La utilización de las redes sociales rompió los límites establecidos en la comunicación convencional. Una diferencia fue el desvanecimiento de las fronteras o límites en las formas de comunicarse -las cartas y los telegramas se sustituyeron por correos electrónicos; se dejó en desuso el sello postal, el teléfono fijo se desplazó por el teléfono inteligente; la máquina de escribir, las calculadoras fueron hechas a un lado por las computadoras portátiles-, y en aquel momento, se pensaron como algo insustituible.

La globalización está marcada históricamente por la caída del muro de Berlín[13], 1989 es el año que marca el inicio del proceso de transición hacia la globalidad. Desde la vida cotidiana se observan distintos cambios desde lo cultural, político y económico. De una u otra manera envolvieron a la *high brow* con dispositivos como el teléfono móvil, calculadoras programables y computadoras de escritorio -apareció el ARPANET en 1969, dos décadas después se habría desarrollado el Internet con el correo electrónico y las primeras redes sociales-. La revolución tecnológica con:

[12] El nacimiento del periodo posmoderno se encuentra dentro de la década de los setenta y ochenta. El posmodernismo consta de ciertos estados discontinuos, que sugieren una búsqueda abierta de la diferenciación y diversificación física, intelectual y moral, dejando de considerar búsquedas dominantes de "la libertad" como la economía, política o fiscal.

[13] La caída del muro de Berlín fue el día 9 de noviembre de 1989, se dio por una revuelta popular producida en la capital de Alemania Oriental.

> El internet, las nuevas tecnologías y las diferentes aplicaciones por él habilitadas, o en otras palabras el "mundo digital", han cambiado radicalmente nuestras economías y sociedades de manera transformacional, siendo uno de los pilares de la Cuarta Revolución Industrial en la que estamos viviendo, y el motor que impulsa la economía global. Sin lugar a dudas, el Internet se ha convertido en el nuevo estado de bienestar del Siglo XXI, presentando nuevas oportunidades de comunicación, información, libertad de expresión, participación ciudadana, educación, modelos de negocios colaborativos, ejercicio efectivo de derechos humanos, igualdad de género, y nuevas oportunidades de entretenimiento y empleo. (Vega, 2018)[14]

En la globalización se produjo una masificación de información y la *middle brow* accedió a nuevos productos, tecnología y medios de comunicación; cualquier individuo podría crear una página web para compartir información de manera global, aunque las publicaciones puedan carecer de veracidad. La cultura de masas desarrolló nuevas ideas y herramientas mediante la *massmedia,* si bien, los contenidos se vulgarizaron para cualquier persona que tuviera acceso a las aplicaciones y redes sociales -los contenidos comprenden desde el arte, la educación, la política, la economía, etcétera y cualquiera redacta, interpreta y analiza todo tipo de fenómeno social-.

Antes de la caída del muro de Berlín se venía desarrollando la globalización, pero algunos autores mencionan que el fin de la Guerra Fría aceleró el proceso -abriéndose nuevos mercados y oportunidades de negocio-. El proceso impulsó a la revolución tecnológica trayendo consigo grandes esperanzas, progreso, democracia, prosperidad y bienestar. La globalización alteró hábitos y pautas de la vida común de grupos e

[14] Vega, I, J (2018, mayo, 16) *La utopía del internet en su día*. México, Revista Nexos Recuperado el 16 de febrero de 2023, de https://redaccion.nexos.com.mx/la-utopia-del-internet-en-su-dia/

individuos, asimismo, aumento el consumo de objetos de poco acceso para la clase media y baja. El mercado internacional logró la comercialización de toda variedad de productos y ofertaba desde productos alimenticios hasta productos de índole cultural.

Los cambios de consumo resultaron en la incertidumbre de los colectivos al aceptar nuevas formas de adquisición de mercancías que aparecían con mucha rapidez, lo cual, debilitó los vínculos humanos perfilándose la sociedad líquida. Así, el posmodernismo marcó la crisis de las "grandes narraciones" diseñadas para aplicarse al mundo como un modelo de orden social. Umberto Eco menciona en su obra *De la estupidez a la locura* a Carlo Bordini, explicando cómo el posmodernismo es en una fase decreciente, teniendo un carácter temporal, la sociedad pasó a través de él sin darse cuenta y se ha utilizado para señalar un fenómeno en estado de desarrollo, siendo representado por una especie de trayecto de la modernidad a un presente todavía sin nombre.

Al mismo tiempo, el cine se dio a conocer internacionalmente y se crearon doblajes para cada región del mundo. Se originaron películas como productos del arte visual, para ser consumidas por una gran mayoría. Para ello, se idearon gustos o necesidades superfluas con la particularidad de presentarse al público con escaso rechazo; resultaron guiones románticos, fotografía de cierto embeleso, y de artistas reconocidos. La producción cinematográfica creo un *marketing* para el consumo masivo. Sin embargo, las falsas expectativas creadas por el cine implicaban que las personas desearan una vida como el protagonista de las cintas cinematográficas. El *marketing* del cine y de la *massmedia* enajenó al grupo social con mayor ingresos y recursos, para después, permear en las clases más bajas hasta llegar a la base social.

En las primeras décadas del siglo XX, se popularizaron las cintas cinematográficas, y surgieron los grandes éxitos del cine mudo con Charles Chaplin, por ejemplo: *The Kid*

1921[15], *The Gold Rush 1925*[16], *Modern Times 1936* [17]y *The Great Dictator 1940;* ésta última película ya estaba dentro del cine sonoro. Después, vino el cine clásico de Hollywood -inició en el año de 1910 y terminó en 1960-, con obras como fueron: *Citizen Kane*[18] dirigida por Orson Welles, quién llegó a las salas de cine en 1941; *Gone with the wind* y *Wizard of Oz*[19] fue dirigida por Víctor Fleming y estrenada en 1939.

1.6 El consumo y la importancia de los artículos en serie.

La acción de gastar productos por la necesidades primarias y secundarias es definida como el consumo. De igual forma, la acción de consumir en la sociedad de masas se justifica por la propaganda de todo tipo de productos artísticos que han sido magnificados por las redes de comercio: por el crecimiento de los medios de comunicación junto con la *massmedia*. El interés en la vida pública se incrementó por la publicidad de la esfera política. Políticos y personajes públicos alcanzaron la popularidad y la fama, además, de algunos presentadores del mundo del espectáculo.

Con la masificación del cine, la radio y la televisión se generalizó la información junto con los contenidos, los patrones de consumo e ideas. Por consiguiente, la prensa

[15] La película *The Kid* de 1921 es la primera película que expone Charles Chaplin, su temática de la pobreza es lo que llama la atención, exploró la bondad y la maldad desde la carcajada y la lágrima. Es un filme que sabe aprovechar las virtudes de los elementos de comedia que diviertes al espectador, para más tarde rematar con un melodrama cercano a la tragedia.

[16] *The Gold Rush* de 1925 se caracteriza por ser una comedia muda, que fue escrita, dirigida y protagonizada por Charles Chaplin, quien hace una crítica hacia el sueño americano.

[17] *The Modern Times* es una película del Charles Chaplin que hace referencia a la industria y a sus trabajadores. Un jefe que sólo le interesa la producción sin tener empatía por sus trabajadores, dando la crítica a la revolución industrial y al capitalismo.

[18] *Citizen Kane* dirigida por Welles en 1941 es presentada al público, expone un juego de géneros cinematográficos que aún no se había visto antes, además de haber revolucionado las leyes de cinematografía de Hollywood.

[19] *Gone with the wind y Wizard of Oz* dirigidas por Fleming en 1939, se consideran películas memorables dentro del "Año Dorado" del cine norteamericano.

internacional tuvo la posibilidad de imprimir su tiraje diario simultáneamente en varios países o ciudades, varias revistas semanales trataron de emular a los diarios con una distribución nacional uniforme, llevando en sus productos una serie de clichés comunes de imágenes, ideas y "posibilidades" de diversión presentadas para un público nacional e internacional. Al parecer, la masa se volvió *crítica* y *democrática*, resultado de la producción y el consumo masivo. Se presentó en el colectivo un proceso aspiracionista quien trato de obtener una nivelación de estilos de vida. De lo anterior, la cultura de masas tuvo la globalización como la herramienta más fiable para establecer parámetros o estándares, aunque poco realistas. En consecuencia, resultó la estandarización del mal gusto que rebasó fronteras y se convirtió en un medio de divulgación a escala internacional; la sociedad de consumo se volvió el público más fiel y propagó ideas, estilos, modas y opiniones.

Con la *massmedia* se presenta en el colectivo una falsa percepción de conocimiento y el aumento del nivel intelectual, por ejemplo, los individuos creen tener la experiencia para deleitarse de una pieza musical, pero lo único que logran al escuchar la misma obra una y otra vez, es quedarse con la interpretación más básica. Consecuencia, de la inexistencia de un árbitro del gusto, en otras palabras, un guía de la cultura. Existe la posibilidad de que algunas sociedades no tengan la capacidad de discernir un hecho social, una obra de arte o un texto académico ante un hecho fantástico, una reproducción de arte o un plagio. En la sociedad de masas se percibe claramente a los individuos buscando un sentido de pertenencia, y una posible solución del colectivo, para obtener esa identidad sería por medio de la imitación de ciertos gustos como son en el arte, la música, la cultura, la lectura, entre otros; aunque esto ya es parte del sistema snob, si bien dicho mecanismo es adoptado de manera rápida ante los cambios. Aunque, se va adecuando de una forma u otra sin tener parámetros de la realidad.

En el siguiente capítulo, se retomará el tema anterior sobre la influencia de los medios de comunicación en el gusto. Además, siempre ha existido un público atraído por la cultura. Sin embargo, se encuentran agentes de la industria cultural dispuestos a satisfacer la atracción de otro público -la masa social-, la publicidad seduce al espectador; un anuncio comercial se manifiesta a través de un lenguaje sencillo de comprender, imágenes simples e interpretaciones cuasi-ingenuas, para no llevar a los individuos a pensar más allá de su conocimiento. Asimismo, en la esfera del arte aparecen las reproducciones en serie de obras artísticas, el cine y los libros, se utiliza la misma estrategia del lenguaje manipulado para acceder al inconsciente del colectivo y resulta el consumo como eje central del comportamiento de las masas.

1.7 La significación y la comunicación. (simplificación, reducción, cliché)

El término comunicación a lo largo de la historia se ha visto modificado. En la antigua Grecia la política obligó a sistematizar el proceso de comunicación. En *La Retórica*, Aristóteles propuso los componentes: el orador -la persona que habla-, discurso -el mensaje que se pronuncia- y el auditorio -la persona o personas que escuchan-; aunque, no define el proceso de comunicación en sí. En el siglo XV el sistema de comercio sufre una transformación, ya que los objetos de la vida cotidiana se convirtieron en mercancía: son bienes de compra y venta. La idea de comunicación se trasladó al objeto como un producto con el valor de cambio o de simple intercambio.

Con el desarrollo del capitalismo en Europa, entre los siglos XVII y XVIII resultó en un crecimiento de fábricas, se amplió la mano de obra con una mayor producción de mercancías e incrementó el mercado del consumo. Se extendieron el sistema comercial y

los canales del tránsito mercantil con el fin de eficientizar el intercambio de productos básicos y suntuosos. El término comunicación comenzó a referir al medio de transporte, al medio escrito, a sus redes y subsistemas: para dar paso a los medios de comunicación.

El término "comunicar" se ve ligado a la idea de compartir, participar en común, o poner en relación. El significado predomina en el siglo XIX con el surgimiento de la prensa -internacional en el siglo XX- y la aparición de la *mass media*. Los medios de comunicación monopolizaron la publicidad de la venta de productos: los anuncios comenzaron a aparecer en la televisión, en la radio, en los periódicos y en el internet, se transformaron en herramientas eficaces para el consumo. Por ejemplo, la televisión obtuvo el poder de transmitir películas, novelas, noticias y programas para una ciudad, luego para un país y terminó siendo de manera global.

La percepción del mundo se transformó por los medios de comunicación, con la exposición de múltiples ideas y conductas promoviendo estilos, modas y opiniones e indujeron a los individuos a tener ciertas modificaciones en las conductas individuales, las cuales se ven reflejadas en maneras de concebir y producir el arte. También, la política cambió en las formas de practicarse generando nuevas relaciones de poder entre individuos y grupos.

La popularización de los medios de comunicación masiva o la *massmedia* comienza a finales del siglo XX y se generaliza el uso del internet difundiendo el consumo de productos culturales -música, información, ficción, comics- los cuales estaban restringidos a una élite. En consecuencia, las formas y los contenidos del arte se vieron modificados junto a los hábitos de compra y las formas de percepción, incluyendo el sentido del gusto. Además, los medios de comunicación masiva desarrollaron significaciones -aunque simples- promoviendo productos, ideas y artistas que sumergieron al individuo al mercado en general y al del arte.

2. El papel del arte en la cultura de masas.

En este capítulo se abordará el arte en relación con la cultura de masas y se expondrá a Andy Warhol, uno de los artistas más conocidos en esta época. Warhol reconoció el entorno y las ventajas del sistema de consumo explotándolo con producciones de obras en serie; las obras de arte seriadas se imprimieron de manera idéntica como si fuera un objeto de consumo y alrededor de esa práctica comenzó la industria cultural. La industria cultural y la *massmedia* habían desarrollado una percepción de arte y gusto totalmente relacionado e influenciado por el consumo; la creación de estos valores fue para seducir las aspiraciones de los individuos para el acceso a la movilidad social y volverse parte de la élite -aunque el deseo se queda en pensamiento mágico e idóneo-.

Es importante señalar que el *Pop Art*[20] fue un movimiento surgido a finales de la década de los cincuenta en Inglaterra, aunque, las obras creadas en esta corriente artística

[20] Arthur C. Danto explica en el texto *El abuso de la belleza,* que la filosofía y el arte de vanguardia compartieron en los años 70's un gran número de actitudes. Uno de los objetivos del Arte Pop, siempre fue ironizar la distinción entre lo elevado y el vulgar. Y se puede observar esta distinción en la mayoría de las obras de arte.

comenzaron como una crítica social contra el consumismo -comprar y vender masivamente-. La obra de Andy Warhol se desenvolvió dentro del *Pop Art;* por otro lado, los artistas, diseñadores de *Marketing* y la industria cultural influyeron el arte. Además, el *Pop Art* posicionó a Warhol no sólo como un artista, sino como un ícono del arte y la moda. Sus creaciones se caracterizan por cuadros y esculturas donde figuran objetos comunes y corrientes. La obra *Autorretrato* de *1979* ilustra la idea de producción en serie en el arte, esta obra se produjo bajo los parámetros de la gran industria.

La idea de producir a gran escala se volvió importante para el artista, ya que, en una de sus exposiciones recreó una factoría en donde el foco de atención era la copia de una caja de detergente, objeto tomado de la vida común y la finalidad de la exposición era una propuesta artística influenciada por el consumo. El mercado global se amplificó ofertando productos culturales; fácilmente, el colectivo accedió con la *massmedia* a todo tipo de reproducciones de obras arte y sus disciplinas. El contacto con una alta cultura influyó en algunos individuos el deseo de pretender ser cultos y se establecían como una figura de alta educación; sin embargo, sólo era -es- una imitación del discurso, apariencia, estilo y se presentaban de esa manera ante su círculo directo e indirecto; a estas personas se les conoce como *Snobs*.

2.1 Arte y cultura de masas

Los cambios culturales, políticos y económicos han transformado el arte a lo largo de la historia, presentándose diversas y muy distintas corrientes artísticas. En los años sesenta del siglo pasado, la estética quedó fuera de las vanguardias artísticas, y se volvió una característica del "pasado". En relación a lo anterior, Arthur C. Danto explica que

Andy Warhol tuvo el genio de crear arte a partir de lo que parecía ser los más trivial de los objetos cotidianos en la cultura del consumo[21]. No obstante, existen varias perspectivas sobre la obra de arte en el siglo XX, en ese periodo se presentaron tendencias de arte, el dadaísmo, el surrealismo, el constructivismo, el modernismo, el *Pop Art*, entre muchas otras; además, esas perspectivas artísticas se consideran críticas hacia los parámetros clásicos, del arte, de la política y de la misma sociedad.

La obra de arte es expuesta a la crítica del observador, de los especialistas y al público en general. Eco explica como las artes son sometidas por la comunicación para crear una relación del observador con la obra de arte y para finalizar con el artista. Entonces, la obra es reproducida por sus aspectos como son: la simpleza, lo llamativo, lo colorido y lo fácil de comprender. En su texto, Walter Benjamin explica la mimesis del hombre, cómo una persona común y corriente imita señas, peinados, vestimentas, formas de actuar de un personaje famoso o popular: "Frente a todo ello, la reproducción técnica de la obra de arte es algo nuevo que se impone a la historia intermitentemente, a empellones muy distantes unos de otros, pero con intensidad creciente" (Benjamín, 2018, p.196).

La autenticidad de la obra de arte determina a su autor, su estilo y su tendencia. Las reproducciones carecen de autor, se diluye estilo como tendencia; ¿cuál sería la autenticidad de una Mona Lisa con bigote o un Magritte con una rebanada de pizza frente a su rostro?; por ende, la autenticidad existe solamente en la obra original. De tal manera, cuando se hace una reproducción de una obra, la copia carece de la autenticidad y termina

[21] En esta época los objetos cotidianos se volvieron el punto de atención para el arte. Ya que se presentaban como una crítica hacia la sociedad y la cultura de consumo que se estaba volviendo una necesidad importante. Danto, A. (2011) *Andy Warhol*, Madrid, España. Editorial: Paidós Estética.
Cfr.:

desquebrajando la autoridad de la original. En consecuencia, las reproducciones de obras de arte de tipo masivas resultarán en la vulgarización[22].

En la esfera del arte, el cine se volvió un poderoso agente publicitario, en el instante que las películas han proyectado maneras, formas y estilos de los grupos privilegiados -formas de comportamiento, de vestido, de hablar-. La exposición a la industria cultural permeó en la base social. Además, los filmes simplificaron temas y guiones dirigiendo al individuo a ser solamente espectador, proporcionándole los deseos o las aspiraciones a experimentar esas "realidades" para escapar de su propia existencia.

En la actualidad, la industria cinematográfica evolucionó pasando de las salas de cine a la computadora y rápidamente se implantó a los teléfonos inteligentes. El internet y los medios digitales dieron a conocer la diversidad de la cultura, y los parámetros clásicos, los patrones estéticos, así como, las conductas establecidas, los regímenes políticos y económicos. La adaptación del colectivo a nuevas formas de arte, productos e información modelaron el consumo y la consciencia colectiva con estímulos del *Marketing*. Los intelectuales del periodo trataron de solucionar el problema de la enajenación colectiva de los *massmedia* por medio de la orientación hacia la realidad e intentar liberarse de la propaganda y el consumismo -limitantes del pensamiento crítico y la percepción-.

Una pregunta por responder es ¿Cuántos de los individuos con acceso al internet tienen un acercamiento interpretativo con la obra de arte (y sus reproducciones), la información o el cine? En cuanto a la reproducción de la obra de arte, las copias producen una desvalorización de la autenticidad, pero logran popularizar la obra misma. Otro

[22] Lo que propone Walter Benjamin propone es: "Al multiplicar las reproducciones, pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y al permitirle a la reproducción salir al encuentro de cada destinatario, se encuentre donde se encuentren hace que lo reproducido se actualice siempre" (Benjamin, 2018, p.199).

resultado es la vulgarización de su aura y su mensaje. Habría que recordar que la obra de arte se concibió seguramente para interpretarse y no para concebirse como reproducción. Por lo anterior, Benjamin expone que la reproducción es:

> "Aberrante y enmarañada se nos antoja hoy las disputas que al correr el siglo XIX mantuvieron la fotografía y la pintura por el valor artístico de sus productos. ("Walter Benjamin-La obra de arte en la época de su reproductibilidad ...") Pero, lejos de poner en cuestión su importancia, lo oportuno es subrayarla. De hecho, esa disputa era la expresión de una transformación de dimensiones históricas y universales de la que no era consciente ninguno de los dos contendientes. Al tiempo que la época de su reproductibilidad técnica desligaba al arte de su fundamento cultual, el halo aparente de su autonomía se apagaba para siempre. Se produjo entonces una modificación en la función artística que cayó fuera del campo de la visión del siglo. ("La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica") Y hasta se le ha escapado durante un tiempo al siglo XX, que es el que ha vivido el desarrollo del cine" (Benjamin, 2018, p.205).

El internet abrió un sinfín de vías y circuitos para el consumo del arte como presentaciones de obras de música, ópera, cine; lo artístico en general y cómics, mangas japonesas, la música popular, cine comercial; lo no artístico, pero la *massmedia* masificó los productos no artísticos asignando valores "estéticos". La cultura de masas ha sido estudiada y analizada desde aspectos capitalistas por autores como Greenberg, Bell y Braudillard se enfocaron en el consumo y las clases sociales estableciendo características como: una división de clases -dependiendo de la economía de cada sujeto-, también se centran en las tendencias filosóficas y artísticas. Si bien, existe el dilema de frenar los mecanismos de propaganda, compra y venta de mercancías en la *massmedia* -la esfera cibernética ha roto las fronteras del mercado-.

En el estudio de la sociedad se debe simplificar la estructura social y se hace una división en tres clases[23], estos segmentos o clases sociales son definidos por su riqueza, ingresos monetarios, empleo, educación, creencias y hábitos de consumo. Además, en la esfera digital coexisten tres clases culturales siendo imperceptibles para cualquiera que esté inmerso en las redes sociales. La franja social con mayor riqueza, pero el más reducido se le conoce como la *High* distinguiéndose por el acceso a los medios de comunicación y el monto de lo gastado en los tipos de mercancías, servicios, productos culturales; consume marcas de alta gama, servicios de primera clase y compra de obras originales. En un segundo plano, está el grupo de la *Middle,* el cual, se define por el consumo de servicios públicos, televisión, radio, y tienden a la falta de conocimiento en lo artístico. Por último, se tiene una gran mayoría en la *Low Brow* consumiendo copias y reproducciones de esos mismos productos.

Las técnicas artísticas y la obra en sí no han cambiado. El elemento de masificación fue propuesto por el sistema capitalista, y el poder económico comprendió que las ganancias del mercado artístico estaban en la integración de la creación, de la reproducción y de la mercadotecnia del arte, así el capitalismo desarrolló la industria cultural correlacionando el mundo económico y el mundo artístico.

Por lo tanto, la industria cultural debió tener como eje *la reproductibilidad técnica* de la imagen, el concepto debe entenderse como un medio el cual "presenta" el arte a las masas. En el pasado se habían utilizado los museos, las galerías con exposiciones y muestras de obras como formas para popularizar el arte. Aunque, las exposiciones y las

[23] Los niveles de acceso al Internet siguen variando, el 60% de la población mundial es usuaria en las redes sociales. Existe un pequeño grupo -la élite- con acceso a internet entre el 3.4% y el 15.5%, el 37% no tienen acceso a internet. Cortés A. Luis J. (2022, 11, 30) *Desigualdad digital: la brecha en el acceso a TIC entre entidades federativas*, Revista Nexos, Consultada el día 10 de marzo de 2023: https://federalismo.nexos.com.mx/2022/11/desigualdad-digital-la-brecha-en-el-acceso-a-tic-entre-entidades-federativas/

muestras de arte fueron infructuosas para la masificación y en relación al entendimiento del arte, el colectivo no poseía el conocimiento para entender las pinturas, esculturas y las diversas expresiones artísticas, tampoco hubo un cuidado en la recepción de los observadores para cultivar el interés y su disfrute del arte.

Otro agente de masificación de la industria cultural transitó por el cine, su finalidad ha sido crear imágenes, guiones, cortometrajes y largometrajes aspiracioncitas hacía los grupos de espectadores. Al mismo tiempo, el cine evolucionó en los *streamings* con las mismas ideas preconcebidas que parecen ser congruentes. Entre sus posibilidades está mostrar al público el mundo que los rodea, dar a conocer las culturas que han existido y existieron, al igual lo hacen los noticiarios, los documentales, algunas series y películas; alejándose de mostrar al público la realidad e informar. El cine tiene un abanico de géneros como es la ficción, el experimental, el drama, lo romántico, el terror y suspenso, entre muchos otros.

El espectador de las masas tiende a establecerse en el *mínimo esfuerzo.* El sujeto tratará de no forzar su mente para comprender la trama, la secuencia de hechos en el cine. Al igual sucede con algunas expresiones de arte como en la pintura, las cuales son presentadas en exposiciones de arte, galerías o museos. De tal manera, la industria cultural ha utilizado a lo largo del tiempo las mecánicas promocionales para comercializar reproducciones, copias y obras de arte, mediante el precio, la propuesta única y la oferta. Además de operar la conciencia de necesidad de productos artísticos presentándolos con un lenguaje simple, acompañado de códigos fáciles de interpretación; igualmente, perfeccionaron la comunicación en signos para convertirlos en íconos de mercado -marcas, productos u objetos-, a mayor simplificación en la comunicación mayor será la base de consumidores.

El *Pop Art* es un ejemplo de la simplificación y la masificación de la obra de arte, teniendo la reproductibilidad como eje del proceso de industrializar obras de arte, resultando productos comerciales, sin importar su originalidad. Se debe acentuar que esta tendencia convirtió cualquier objeto cotidiano en un símbolo de su época, atribuyéndole funciones y significados habituales; para después llevarlos a muestras de arte o galerías, aunque, siempre lo hizo con un sentido del humor. Otro de los objetivos del *Pop Art* era crear obras con la firme intención de la crítica; un cliché utilizado por los artistas en desacuerdo con el consumo y la publicidad.

Dos figuras reconocidas internacionalmente surgirán del *Pop Art*, el primero de ellos es Roy Lichtenstein[24] quien llevó el cómic a los museos. Su obra artística se centró en anuncios comerciales, revistas, cómics y se caracterizó por su ironía; además, presumió de snob y de reflejar una personalidad de superficialidad. Las obras más famosas de Lichtenstein es *Woman in Bath 1963*[25], *Crying Girl 1963*[26] y *Drawing Girl 1963*[27], las tres obras mantienen en común su origen en los comics. Se puede observar que las historietas o cómics son sencillos de entender al incluir viñetas o recuadros acompañado de ilustraciones dentro de un guion con códigos y signos simplificados, y reflejan la teoría de la reproductibilidad de Walter Benjamin.

[24] Roy Lichtenstein pintor y escultor neoyorkino (vivió en esta ciudad), usó los diseños del cómic para convertirlo en material de museo, además, fue una figura clave para el pop norteamericano y su obre fue inspiración para la corriente artística del *Pop Art*. La obra Lichtenstein se fue caracterizando por la ironía, los colores industriales y el lenguaje del comic. Recuperado de: https://historia-arte.com/artistas/roy-lichtenstein

[25] Ilustración 1. *Woman in Bath*, por Roy Lichtenstein, 1963, óleo (173.3 x 173.3 cm), localización Museo Thyssen-Bornemisza en Madrid, España. Recuperado en: https://www.museothyssen.org/en/collection/artists/lichtenstein-roy/woman-bath

[26] Ilustración 2. *Crying Girl*, por Roy Lichtenstein, 1963, óleo y acrílico (171.6 x 169.5 cm) localización Museo Contemporáneo de Arte de Los Ángeles, Estados Unidos. Recuperado en: https://www.artsy.net/artwork/roy-lichtenstein-crying-girl-los-angeles-contemporary-museum-of-art

[27] Ilustración 3. Drowning Girl, por Roy Lichtenstein, 1963, óleo y acrílico (171.6 x 169.5 cm) localización Museo de Arte Moderno en Nueva York en Estados Unidos. Recupero en: https://www.moma.org/collection/works/80249

Ilustración 1. Woman in Bath

Ilustración 2. Crying Girl

Ilustración 3. Drowning Girl

El otro artista con mayor reconocimiento es Andy Warhol[28], volviéndose un ícono del *Pop Art.* Su obra se centró en ilustraciones, en la pintura, en el cine de vanguardia y literatura. En sus trabajos como ilustrador creó anuncios comerciales usando esculturas y pinturas, esas pinturas se popularizaron en amplios sectores de la sociedad, para luego llevarlo a la fama. Por otro lado, ambos artistas retaron y criticaron los parámetros del arte clásico y propusieron la descontextualización de los objetos cotidianos, para llevarlos a las galerías como obras de arte, por ejemplo: Sopa Campbell's[29] (Warhol) y Alka Seltzer[30] (Lichtenstein).

Ilustración 4. Campbell's Soup Cans.

Ilustración 5. Alka Seltzer

[28]Nace el 6 de agosto de 1928 en Pittsburg, EE UU y muere el 22 de febrero de 1987 en Nueva York. Si había un producto que le gustaba pintar y reproducir era el de la Coca-Cola. En el Pop Art uno de los íconos de la vanguardia artística neoyorkina es Andy Warhol y crea a The Factory (La fábrica) en la calle 47 de Manhattan.

[29] Ilustración 4. Campbell's Soup Cans por Andy Warhol, 1962, acrílico (32 piezas de 50,8 cm × 40,6 cm), localización en el Museo de Arte Moderno en Nueva York, Estados Unidos. Recuperado en: https://historia-arte.com/obras/warhol-latas-de-sopa-campbell

[30] Ilustración 5. Alka Seltzer por Roy Lichtenstein, 1966, grabado lápiz (76.2 x 55.9 cm), localización en el Instituto de Arte de Chicago, en Chicago. Estados Unidos. Recuperado en: https://historia-arte.com/obras/alka-seltzer

Gillo Dorfles menciona a otros autores que explicaron la reproductibilidad. Entre ellos se encuentran Claes Oldenburg, Tom Wesselmann, James Rosenquist, Robert Indiana, Edward Keinholz y Roy Lichtenstein, artistas que utilizaron las reproducciones y la descontextualización de objetos como técnica pictórica y escultórica. Claes Oldenburg -pintor, escultor y dibujante de origen sueco-estadounidense- artista especializado en lo comercial con réplicas a gran escala de objetos cotidianos como lo muestra su obra: *Screwarch Model*[31].

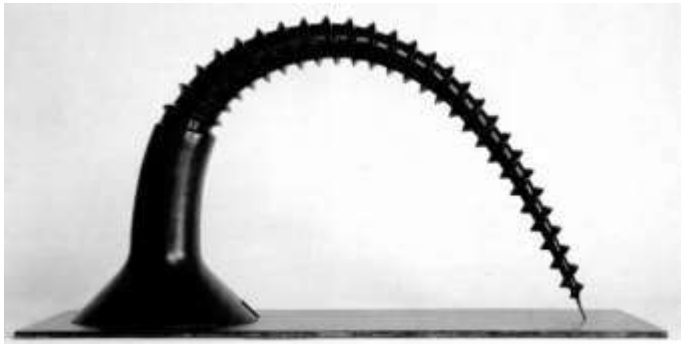

Ilustración 6. Screwarch Model

Dentro de la corriente del *Pop Art,* con un estilo de arte conceptual se tiene a Tom Wesselmann un artista estadounidense. Sus creaciones van desde las esculturas, las pinturas y hasta los collages, si bien se especializó en desnudos. Comenzó su carrera en los cómics, se interesó por las caricaturas y una de sus obras más conocidas es *Bedroom Painting #76 1993*[32]. Afirmaba que sus obras carecían de profundidad psíquica y no empleaba el lenguaje publicitario; aunque, utilizó la mercadotecnia contemporánea.

[31] Ilustración 6. *Screwarch Model* por Claes Oldenburg (1978), escultura (45.7 x 76.8 x 38.1 cm) localización Colección Particular. Recuperado en: https://historia-arte.com/obras/tornillo-blando

[32] Ilustración 7. *Bedroom Painting #76* por Tom Wesselmann (1993), óleo (106 x 152.4 x 66 cm) localización en Galería Almine Rech en Nueva York, Estados Unidos. Recuperado en: https://historia-arte.com/obras/pintura-de-dormitorio

Ilustración 7. Bedroom Painting #76

Edward Kienholz (1927-1994) artista del *Pop Art* con origen californiano. Sus creaciones giraron en torno a objetos comunes, después expuso esculturas concebidas para criticar a la sociedad. La obra de Kienholz tiene un poder expresivo usando objetos cotidianos, pero denotando una actitud distinta a la corriente dadaísta: los objetos cotidianos ya no cuestionan el arte, ni representan un gesto de rechazo ante los cánones estéticos. La escultura de *The Billionaire Deluxe*[33] *(1977),* denota el quiebre de los estándares artísticos. Los artistas con origen en el *Pop Art* tuvieron como constante un discurso en contra de "comercializar" el arte, a pesar de lo anterior, masificaron sus pinturas, esculturas, impresiones, entre otras. Si se analiza la vida y obra de Andy Warhol llama la atención que su riqueza provino de la venta de sus creaciones artísticas.

Ilustración 8. The Billionaire Deluxe

[33] Ilustración 8. *The Billionaire Deluxe* por Edward Kienholz (1977) escultura (26.35 x 38.74 x 37.15) localización en la colección SFMOMA en Estados Unidos. Recuperada en: https://www.sfmoma.org/artwork/77.187/

Desde la perspectiva de Umberto Eco se puede afirmar que la tendencia del *Pop Art* responde a una crítica irónica y feroz del objeto de uso. Además, de ser influenciada por la corriente artística: el dadaísmo, sin olvidar a su máximo exponente Marcel Duchamp quien presentó por primera vez los *ready made*. Duchamp llegó a exponer en varias ocasiones una rueda de bicicleta[34], pero su creación más criticada fue el mingitorio[35], aunque, la obra denunciaba paradójicamente el sometimiento del objeto.

Ilustración 9. Bicycle Wheel

Ilustración 10. Fontaine

El *Pop Art* también diseñó un proceso de mercantilización con el fin de crear belleza en los objetos cotidianos, como lo son el mobiliario, los utensilios comunes y artefactos fueron la base de su obra o creación, y el método era emplear un objeto común y corriente para ser desfuncionalizado de su uso normal y re-funcionalizarlo como obra de arte.

A propósito de lo anterior, se debe de tener en cuenta el concepto de aura, el cual se entiende como determinante de belleza en la obra de arte. Después de todo, el mismo Umberto Eco hace énfasis en la mercantilización del objeto, pero con la pérdida de rasgos

[34] Ilustración 9. *Rueda de Bicicleta (Bicycle Wheel)* por Marcel Duchamp (1913), escultura (129.5 x 63.5 x41.9 cm) localizada en el Museo de Arte Moderno en Nueva York, Estados Unidos. Nota: Obra original perdida, versión de 1951. Recuperado en: https://historia-arte.com/obras/rueda-de-bicicleta

[35] El conocido mingitorio de Marcel Duchamp se le conoció con el nombre de *Fontaine* (Fuente) se expuso a varios críticos en 1917, creando una controversia entre los críticos pues pensaban que se burlaban la belleza, la estética y del arte en general. Ilustración 10. Fontaine (Fuente) por Marcel Duchamp (1917), escultura (63 x 48 x 35cm) localizada en Tote Modern en Londres, Reino Unido. Recuperado en: https://historia-arte.com/obras/la-fuente-de-duchamp

de unicidad determinantes de la belleza e importancia de la obra de arte. En el proceso de la reproducción se da origen a otra belleza en lo reproducible; asimismo, las copias tienden a ser transitorias y perecederas. Por el contrario, el principio de la reproducción y consumo se explica porque: "hay que inducir al consumidor a una rápida sustitución, por consunción o indiferencia para no detener el crecimiento exponencial del circuito de la producción, distribución y consumo de las mercancías" (Eco, 2013, p.277).

2.2 La influencia de la cultura de masas en el arte del siglo XX

En la segunda mitad del siglo XX, el arte sufrió una transformación encaminada a quitarse de encima el pesado ropaje metafísico de las corrientes anteriores. Una de esas tendencias fue la expresionista, entre sus representantes se pueden mencionar Edvard Munch, Pablo Picasso y Paul Klee, movimiento artístico surgido en Alemania cuyos artistas y composiciones buscaron una idea de creación con el inconsciente, lo onírico, lo utópico, y se mantuvo en modelos de lo abstracto y complejo. En contraste, el *Pop Art* se originó como respuesta contra el Expresionismo Abstracto, agregando a lo anterior, estuvo la tentativa de superar el abismo entre las bellas artes y el arte vulgar. Para la década de los setentas es inexistente el Mundo de Arte, por el contrario, se pueden encontrar distintos grupos de artistas y críticos solapándose entre sí, la consecuencia del *Pop Art* se enfocó en desarrollar el arte vulgar entendido como lo imaginario y concibiendo obras de "arte" como posibilidad a lo imposible.

La relación del objeto cotidiano y la obra de arte es explicada por la teoría del *Arte Institucional* de George Dickie mencionado por Arthur C. Danto. El proceso de la relación objeto-obra se inicia con un artefacto cualquiera, para después, proceder la validación del

objeto como obra de arte por parte de un crítico o un círculo de especialistas que actúan en nombre del Mundo del Arte, atribuyéndole el estatuto de "candidato de apreciación". La teoría de Dickie explica la fama de Warhol volviéndose un ícono del *Arte Pop*, y la escultura de *Brillo Box* ejemplifica el proceso y la fama del artista: la caja se considera un artefacto con una finalidad de uso, no obstante, los críticos del Mundo del Arte consideraron que la obra de Warhol era un candidato de apreciación. En otras palabras, la transformación de objeto común a obra de arte se efectuó gracias al proceso artístico imaginado por el creador, antes de la exhibición en la galería de arte pensada como un almacén.

Como se explicó en los párrafos anteriores, en la década de los cincuentas y setentas del siglo pasado, surgieron artistas y tendencias con gustos estéticos diametralmente diferentes en la forma de percibir la realidad y al mundo desde la perspectiva del individuo y su interacción con la sociedad. La tendencia del *Pop Art* desquebrajó la visión en cuanto a cultura, política, arte y su representación del mundo, es decir, la visión del mundo se simplificó, se hizo llamativo y las obras de arte giraron en el eje de lo comercial. El arte transmutó hacia el desequilibrio con el uso de los colores y las formas de representar su temperamento y desarrolló una respuesta contra sus antecesores. En el siglo XX, se puede apreciar una constante en las obras de arte, que es la producción artística a nivel simplista utilizando objetos ordinarios. Además, Marcel Duchamp pone en práctica lo que se conoce como *readymades* -obras con ausencia de lo estético-, y después, el mismo James Harvey quien roba el concepto de la obra de Warhol se encumbrará en la fama.

El *Pop Art* utilizó un universo de símbolos simplificados y fáciles de interpretar para el público, por el contrario, para los intelectuales y críticos de la vieja escuela ese discurso era absurdo y ridículo. Algunos artistas pertenecientes a la corriente mantuvieron una posición antagónica frente a lo que representaba su obra. De lo anterior, surgió el conflicto

entre críticos y artistas. No obstante, los propósitos de los artistas no quedaban suficientemente claros, porque no se entendía si estaban criticando o validando al consumo, pero se beneficiaban de las circunstancias comerciales. Así se creaban imágenes aparentemente incongruentes y provocadoras para su venta. El *Arte Pop* llegó a niveles de aceptación al punto que intelectuales como Arthur C. Danto, menciona haber comprado una *Brillo Box* que puso en su sala (Cita).

La corriente artística nunca pretendió ser parte de la esfera intelectual, fue un movimiento cargado de humor y guiños haciendo cómplices a los espectadores. Lejos de las posturas engreídas de los grandes teóricos e intelectuales del medio, los artistas pop ironizaban y reían del orden circundante. Quizá era un modo distinto de hacer crítica a la situación de la sociedad en la que estaban viviendo.

2.3 El caso de Andy Warhol. El artista frente a la cultura de masas.

El *Pop Art* convirtió los signos en ideas de arte y esas ideas se transformaron en productos, marcas e imágenes icónicas. Andy Warhol consiguió generar una visión extensa y heterogénea de la industria cultural con producciones de arte reconocidas a nivel internacional. La obra de Warhol mantiene ciertos rasgos característicos, en sus pinturas bajo la técnica de impresión serigráfica utilizó la multiplicidad de una sola imagen, asimismo, sus obras serigráficas fueron llevadas a la mecanización desarrollándose una producción industrial de la obra. Algunas de sus creaciones pictóricas

estuvieron pensadas para presentarse en serie y conservan una composición en secuencia de impresiones, entre ellas esta *Triple Elvis*[36] y *Flowers 1970*[37].

Ilustración 11. Triple Elvis

Ilustración 12. Flowers 1970

Ilustración 12. Flowers 1970

Varias obras de arte del artista estuvieron condicionadas por la publicidad y la venta de productos. Una de las primeras pinturas que le significaron fama y publicidad estaban enfocadas en el aspecto físico de las personas; *Antes y después*[38] de *1960* ejemplifica como los individuos al observar la imagen se comparan con ella misma y desean ser como

[36] Ilustración 11. *Triple Elvis* por Andy Warhol (1913). Tinta serigráfica y pintura plateada sobre lino (208 x 152 cm) Localizada en una colección privada. Recuperado en libro: Honnef, K (2021) *Andy Warhol*. Eslovaquia, Editorial: Thaschen.

[37] Ilustración 12. *Flowers* por Andy Warhol (1970). Portafolio de 10 pinturas serigráficas (91.5 x 91.5cm) Publicadas en Factory Additions, Recuperado en libro: Honnef, K (2021) *Andy Warhol*. Eslovaquia, Editorial: Thaschen.

[38] Ilustración 13. *Before and After* por Andy Warhol (1960). Pintura en polímero sintético y tinta serigráfica sobre lienzo 137 x 177 cm. Localizada en la fundación de Andy Warhol de Artes Visuales. Recuperada en el libro: Danto, A (2011) Andy *Warhol*. España, Editorial: Paidós.

la pintura de Warhol. Por lo cual, muchos se vieron atraídas a la cirugía estética por la presión del entorno social, los anuncios y la moda. La sociedad se enfocó en el aspecto y cuidado físico llegando a niveles del narcisismo que se convertirá en una particularidad del posmodernismo.

Ilustración 13. Before and After

Parte de la obra de Warhol estuvo centrada en la disolución de los límites de las disciplinas artísticas, las técnicas usadas por el artista dejaron en desuso el pincel, el lienzo y los colores supliéndolos por la serigrafía, en la escultura dejó de lado el metal, el mármol, el cincel y el mazo para usar cajas de madera. Sus creaciones para la publicidad también son impresiones serigráficas de productos específicos, uno de ellos fue *Coca-Cola Grande 1962* un envase de Coca-Cola[39]. Esas imágenes se hicieron famosas por la producción industrial y por ser usadas como formatos de publicidad; manifestaciones o creaciones de un mundo estandarizado y mediatizado por el consumismo.

[39] Ilustración 14. *Coca-Cola grande* por Andy Warhol (1962). Pintura de polímero sobre lienzo (216 x 145 cm). Localizada en la fundación de Andy Warhol de Artes Visuales. Recuperada en el libro: Danto, A (2011) Andy *Warhol*. España, Editorial: Paidós.

Ilustración 14.
Coca-Cola grande

Warhol en la década de los cincuentas era reconocido por una exitosa carrera como ilustrador de revistas, sus creaciones serán aclamadas por ser de vanguardia y estableciéndose dentro del *Pop Art.* Sus pinturas con imágenes de los productos de alto consumo fueron reconocidas internacionalmente. Otra iniciativa de Warhol fue desarrollar el emporio artístico *The Silver Factory,* se utilizó una bodega como un estudio de arte, de música, de foro y taller de serigrafía -la ayuda mutua entre los artistas- el cual se convirtió en refugio para todo tipo de figuras extravagantes, si bien eran consumidores de algunas drogas aportaban ideas para las creaciones, un grupo heterogéneo desde pintores, cantantes de ópera hasta estrellas de películas. En la vida y obra de Warhol siempre cuestionó la existencia, asegurando que ésta era una serie de imágenes cambiantes a medida que se repetían.

A la par de *The Factory* aparecieron los *arts laboratories,* varios artistas conseguían un edificio o un piso, y dependiendo de la obra montaban escenarios con distintas situaciones para cada ambiente artístico. El objetivo que tuvieron los *arts laboratories* era conseguir una experiencia grupal en una relación interdisciplinaria, y deseaban probar nuevas fórmulas de trascender los límites. Los miembros de estos espacios eran artistas

de todo tipo; plásticos, actores, cineastas, músicos, fotógrafos, entre otros. El ambiente de los *arts laboratories* se les describe:

> En la planta baja puede haber una muestra de escultura, un grupo haciendo música electrónica y una cafetería, en el primer piso una representación teatral y una discusión teórica, en el segundo una sala mixed-media y la redacción de un boletín de actividades. Uno puede sentarse a comer una ensalada con yogurt mientras termina un happening y comienza la proyección de un film.

Varias de las creaciones de Warhol fueron pensadas y construidas en *The Factory*, allí se experimentaba con objetos cotidianos y las obras más reconocidas del artista son las series de imágenes como *Brillo Box* 1964[40], *Campbell's Soup Cans* 1962[41], *Untitled from Marilyn Monroe* 1967[42]. Los objetos comunes eran protagonistas en la obra artística y rompieron los valores estéticos. Cabe resaltar que, las imágenes del artista expresaban la fugacidad de la vida, la futibilidad de la fama y el lujo; también aparecieron en la obra del Warhol los temas de vida y muerte, al igual, se encuentra una galería de personajes como *Elvis Presley*, *Marilyn Monroe* y la imagen de *Jackie Kennedy*; retratos de aquellos que estaban y siguen marcados con la etiqueta de ídolo.

> En un espacio donde se cuentan las obras por decenas apreciamos cómo el trabajo de Warhol se expandió a soportes profundamente diversos. Los medios de masas habían nutrido a los artistas pop y, en un ejercicio de ida y vuelta, el universo creativo 'warholiano' pasa a ocupar portadas

[40] Ilustración 13. Brillo Box (Soap Pads) por Andy Warhol (1964) Acrílico Tinta Escultura (43,3 x 43,2 x 36,5 cm) localizada en el Museo de Arte Moderno en Nueva York, Estados Unidos. Recuperado en: https://historia-arte.com/obras/caja-de-brillo

[41] Ilustración 14. Campbell's Soup Cans por Andy Warhol (1962) Pintura polimérica sintética sobre 32 lienzos, Cada lienzo es 20 x 16" (50.8 x 40.6 cm) localizada en el Museo de Arte Moderno en Nueva York, Estados Unidos. Recurado en: https://historia-arte.com/obras/warhol-latas-de-sopa-campbell

[42] Ilustración 15. Untitled from Marilyn Monroe por Andy Warhol (1967) Serigrafía 36 x 36" (91.5 x 91.5 cm), localización en el Museo de Arte Moderno en Nueva York, Estados Unidos. Recuperado en: https://www.bbc.com/mundo/noticias-61389479

de revistas, anuncios, de álbumes musicales, carteles publicitarios, conmemorativos o de exposiciones (Rueda, 2018).

Ilustración 13. Brillo Box (Soap Pads)

Ilustración 14. Campbell's Soup Cans

Ilustración 15. Untitled from Marilyn Monroe

La contemporaneidad es una constante de Warhol, será un cronista de su tiempo quien inmortalizó lo general y normalizó objetos para llevarlos a la esfera de lo particular y lo cotidiano en sus manos transmutó al arte. En la actualidad el público identifica fácilmente sus pinturas e impresiones. Warhol proyectó y se consagró con una nueva imagen de artista, utilizó el lenguaje figurativo y realista, al final de su carrera rechazó lo abstracto, y su obra nunca dejó lugar a la aleatoriedad, incluso cuando representaba grandes pinturas de la historia del arte.

La monocromía fue un rasgo particular en ciertas obras de Warhol, evidentemente, el monocromismo no fue la única técnica artística, también empleó métodos pictóricos de otras corrientes artísticas como el expresionismo abstracto, pasó por el minimalismo y terminó como el representante del *Pop Art*. En sus creaciones, representó elementos de tamaño natural y ampliados, de tal manera, sus imágenes fueron progresando y en otras se difuminaron para dejar entrever varias "realidades". Sus trabajos estuvieron bajo un estilo elegante y buscó una estética sublime. Si bien, muchas de sus obras estuvieron lejos de mantenerse en lo monocromático y lo abstracto. En la actualidad es fácil acceder a espacios virtuales y admirar reproducciones, copias, u originales de las obras de arte de Andy Warhol.

Walter Benjamin en el texto de *La obra de arte en la época de su reproductibilidad*, enfatiza el concepto de reproductibilidad como un proceso donde cualquier objeto, documento o dibujo artístico puede ser copiado o seriado ilimitadamente. La reproducción de obras le brinda amplias posibilidades al nuevo artista de tener fama y reconocimiento. Lo antes expuesto conduce a la cuestión que el arte clásico definió como *la unicidad de la obra*, ese concepto era entendido como el valor propio de la obra de arte en la relación del objeto artístico con los observadores a lo largo de los siglos; una forma de entender la obra mediante la contemplación: observar el objeto artístico más de una vez se convierte en una contemplación entendida como experiencia única.

Por lo tanto, la reproductibilidad representa la contraposición de la unicidad de la obra de arte en el trabajo artístico de Warhol y de los artistas del *Pop Art*. Es decir, la producción mecanizada de obras anula a la unicidad, ya que la reproductibilidad se convirtió en una herramienta de comercio de la industria cultural. Los objetos expuestos como obras en la *mass media*, dejarán de ser exclusivos de una élite o clase social. La

masificación deja de lado la veneración por el arte y abre la vía del distanciamiento hacia el arte clásico.

En Warhol sus imágenes pasaron de anuncios comerciales a iconos culturales, la serigrafía mecanizada permitió la producción a gran escala para repetir las obras artísticas indefinidamente. Por otro lado, los medios de comunicación crearon una infinidad de herramientas utilizadas en la prensa, el cine, la televisión e internet. En la fotografía se pasó de los retoques al *Photoshop* teniendo la finalidad de embellecer rasgos faciales o físicos, en el cine y la televisión se usa la iluminación de los objetos o personas con el objetivo de llamar la atención en el espacio del *marketing*. A la par, en la impresión digital es posible recrear, caricaturizar y reproducir en serie cualquier pintura clásica famosa, como lo hizo Duchamp en la siguiente reproducción *L. H. O. O. Q.*[43] de una obra de Da Vinci:

Ilustración 16. L.H.O.O.Q.

[43] Ilustración 16. L.H.O.O.Q por Marcel Duchamp (1918) Fotografía (19 x 12 cm) localizada en el Museo de Centro Pompidou en París, Francia. Recuperado en: https://historia-arte.com/obras/l-h-o-o-q-de-duchamp

En el tema del cine, Benjamin menciona el fenómeno de una nueva retórica de masas, las películas mantuvieron el encanto de la imagen en movimiento y velozmente el arte cinematográfico pasó a la cultura de masas. El cine se polarizó ideológica y políticamente. Uno de los polos se inclinó hacia el fascismo y utilizó las películas como medio de eternizar los regímenes políticos. El otro polo se centró en el comunismo politizando el arte y sus manifestaciones. En la actualidad, la *massmedia* borró las fronteras ideológicas a tal punto que no es posible identificarlas, ese velo político proviene de la simplificación del lenguaje como la infinidad de plataformas de *streaming*, de canales de la televisión y de las redes sociales, y los medios confundieron la plataforma de ideas entre derecha e izquierda mediante la *des*- información en los principios políticos, culturales, artísticos, entre muchos otros. Adorno explica el proceso de la *Industria Cultural* en el cual se apropió de la consciencia colectiva, del mercado, de los productos artísticos y manipuló: "Los gustos y los hábitos estéticos se mueven por los intersticios de una industria en su avance y progresos se mata así misma para constantemente revivir" (Adorno, año, p.).

2.4 Espectadores y consumidores en la cultura de masas.

El contexto social en las décadas de los setentas a los noventas del siglo pasado estuvo marcado por la caída del muro de Berlín, la desintegración de la URSS, en contraste, el sistema capitalista desarrolló la mercantilización de la información e impulsó una sociedad de consumo. Por lo cual, el prototipo del individuo buscado para pertenecer a la sociedad consumista debía tener según Jean Baudrillard una propensión natural hacia la felicidad; ser “feliz” se convirtió en una función ideológica e igualitaria para el sistema capitalista. Así, la industria cultural formó parámetros para medir la felicidad del

individuo al adquirir mercancías y comprar se volvió un vehículo igualitario entre el colectivo donde la felicidad siempre es mensurable[44] en el mercado.

Por lo regular se tiene la certeza de que la sociedad de consumo domina las cosas o mercancías adquiridas, pero el mercado ha modelado los gustos del consumidor, es decir, las empresas han utilizado el *Marketing* y la publicidad para controlar la adquisición de mercancía, han generado "necesidades" y deseos de satisfacción en el colectivo. Además, la felicidad no tiene necesidad de pruebas, porque es excluida la entrada del ideal de consumo.

La búsqueda de una igualdad concreta en la sociedad sólo quedó de forma abstracta y utópica en el modelo del consumismo, aquella igualdad anhelada con el consumo, la industria de producción y los medios de comunicación desviándose hacia la creación de un sistema discriminatorio. Por otro lado, se aspiraba a una democracia plena[45], un objetivo de los idealistas de la democracia tampoco cristalizó a causa de la sociedad consumista quien no ha dejado de lado sus "necesidades". Baudrillard enfatiza que:

> La democracia de la posición social, la democracia de la televisión, del automóvil y del equipo estéreo de música, democracia aparentemente concreta, pero igualmente formal, que responde, más allá de las contradicciones y las desigualdades sociales, a la democracia formal inscrita a la constitución (Baudrillard, 2018, p.40).

[44] El ser humano puede verse asediado, pues mesurar la felicidad se vuelve complejo. El cerebro siendo un órgano que regula las sustancias, se puede ver inmiscuido dentro de esta "necesidad" de ser feliz, entiéndase que el consumidor entra en ciclo diseñado por los empresarios y el *marketing*.

[45] El sistema democrático se caracteriza porque tiene libre mercado, el individuo tiene libertad de poner una empresa. Además, se cuenta con libre tránsito como de mercancía como de personas, se puede vender o regalar el producto, se cuenta con libertad de expresión, establece una oferta y demanda sobre los productos, también se consume lo que se necesita, no se consume por lujo y, por último, hay libertad de producción.

En este sentido, se comprende que el inconsciente colectivo ha sido encausado desde los medios de comunicación convirtiéndose en un espectador de la programación televisiva, radiofónica y de las redes sociales. Por ende, el *incounsius bias* queda como un espectador colectivizado en la esfera de la audiencia atraída por la industria cultural. Al transitar el espectador en el entorno cultural como consumidor de productos y conocedor de arte, adquiriendo el mal gusto comienza la compra de ciertas reproducciones artísticas. El conjunto de cibernautas; algunos observando, otros comprando, muchos divirtiéndose y varios actualizando información, la interacción de los individuos en los medios de comunicación e internet divulgan y propagan la cultura de masas; aunque, la industria cultural impone el consumo junto a las marcas, las grandes empresas de servicios virtuales, financieros y de ventas. Por consiguiente, la cultura en la *massmedia* también mantiene parámetros y gustos que deben respetar los autores o artistas de las vanguardias[46].

El espectador[47] establecía una relación con las obras de arte clásicas, las miraba e interpretaba desde su conocimiento y cultura. Pero, un espectador de reproducciones de arte en el *Pop Art* interpreta poco o nada del lenguaje pictórico simplificado, observar un objeto cotidiano en una exposición de arte lo lleva al gusto y deseo de adquirirlo, de lo contrario, no obtiene un estímulo de gusto e ignora la obra artística. En reproducciones artísticas y obras del *Pop Art,* el espectador tiene la misma importancia de la obra, porque puede comprarla, publicitarla, reproducirla con pequeños cambios y compartirla.

[46] Las tareas y características principales sobre el espectador no se tienen definidas, pues los autores les han dado más importancia a los artistas y a sus obras que, al espectador siendo uno de los principales elementos en la triada.
[47] El espectador en el arte es el último de la clásica triada: en primer lugar, está el autor; luego se encuentra la obra de arte; y en último lugar, está el espectador.

El consumidor[48] está expuesto a necesidades y deseos creados por la publicidad y se describen en términos de objetos ideales, atractivos y baratos. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en *demandas*. La satisfacción y felicidad se adquieren mediante ofertas de mercado. La publicidad de las empresas propone la combinación de productos, servicios, información o experiencias usando al mercado para satisfacer los deseos. Además, las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen servicios, actividades con beneficios de todo tipo, aunque, son esencialmente intangibles y no resultan en propiedad de nada.

2.5 La aparición del snob

En la cultura de masas han resaltado figuras a las que se les conoce como *snob,* se caracterizan por una personalidad artificial; repudia lo "común y corriente" tiene angustia por elevar su posición en la escala social y cultural, en cambio, enaltece la alta cultura -aunque no la conozca-, desea lo inaccesible, marcas de alta gama y lo extravagante. El *snob*[49] en la actualidad se puede categorizar como un individuo ignorante, superficial, y raro. En la actualidad, las redes sociales le favorecen en su anonimato y falta de conocimiento, un *snob* cuida el lenguaje, presume de gusto, de estética y no disimula su falta de ética, le ha beneficiado el internet porque al mimetizarse de experto aterroriza desde los blogs, espacios virtuales, hasta los foros públicos. Entonces, el *snob* se reinventó

[48] El consumidor, el cual crea necesidades humanas siendo estados de carencia percibida. Existen tres tipos de necesidades: primero se tienen las necesidades físicas que son la comida, el vestido, el calor y la seguridad; en segundo se encuentran las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y por último están las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Ni las empresas, ni la clase alta crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano

[49] La Real Academia Española define al concepto esnob como aquel que "imita con afectación las maneras, opiniones, etcétera, de quienes considera distinguidos".

utilizando el internet, desde el anonimato argumenta cuando nadie le pregunta, y propone temas sin saber de ellos.

El esnobismo ha sido una práctica común, en un pasado remoto aparecieron de la relación entre la burguesía y la aristocracia. Además, fue atravesando los siglos adoptando distintas máscaras y se dieron a conocer las figuras más famosas:

> Oscar Wilde, Virginia Woolf […] o Marcel Proust en Francia se convierten rápidamente en referentes ineluctables, pero también en maestros de muchos escritores. […]. A medida que va transcurriendo el siglo, vemos que también se van modificando las poses: el esnob no siempre se inclina por el elitismo o el arribismo de antaño, sino que puede tranquilamente optar por el decadentismo y profesar su amor por formas caducas – y, por lo tanto, paradójicamente frescas – para poder seguir siendo llamado "esnob". (Di Ció, González, 2017, pp. 3-4)

En la medida, que el *snob* busca aparentar cultura y educación no adquiere la esencia de la educación clásica, es decir, imita lo peor de la alta cultura; puede gastar grandes cantidades de dinero y presumir su mal gusto. Aunque, la necesidad de sobresalir ante los demás lo vuelven vulgar, hace un esfuerzo por pretender ser un individuo refinado sin lograrlo. Por tanto, tratar de ridiculizar una obra de arte es una manera de llamar la atención, aunque, en el momento de la crítica el público es atraído y conmovido por la sátira de las modificaciones. Así es como el snob reaparece en este mundo y ha conseguido persistir hasta la actualidad.

Sin duda, el esnobismo se fue transformando durante el transcurso de la historia y se adaptó a las herramientas del mundo virtual; el uso de las redes sociales se volvió un medio para dar críticas y opiniones sobre temas culturales, políticos y económicos. Por último, las características que han predominado a los *snobs* son, volverse ajeno al método

de prueba y error, pues él jamás prueba nada porque da por hecho que "ya lo conocía antes"; por lo tanto, el snob nunca falla, porque los errores son de mediocres y del otro. Es una mentalidad y una forma de actuar que se presenta en personajes ya mencionados.

2.6 Confrontar la estética clásica contra la semiótica. El mal gusto y el buen gusto en el arte

En la esfera artística la obra de arte clásica es el eje para la observación, los medios para su exposición han sido los museos, salones de arte y galerías, en donde el público tiene la oportunidad de tener un acercamiento para interpretar las obras de arte, transformando al sujeto por las percepciones e interpretaciones de los objetos. Mientras tanto, la obra de arte en el *Pop Art* debe su existencia a la cultura de masas, además, no comparte los mismos circuitos de observación, los productos culturales están determinados por plataformas digitales, redes sociales y *Marketplace*. Muchas de las obras de arte en la actualidad perviven bajo la lógica del consumo.

Bourdieu explica la obra de arte desde las diversas percepciones al estar expuesta. Ante la obra de arte una mirada especializada interpretará objetivamente a través de la lente del conocimiento referente a la obra y al autor. En cambio, ante la mirada de un ignaro le será imperceptible el código. Tampoco comprende el mensaje de los signos pictóricos y no le interesa la vida y obra de los artistas. Aunque llega a reconocer en su vida cotidiana ciertas obras por la exposición de las reproducciones artísticas por la vía de los *mass media*[50]. La aprehensión y apreciación hacia la obra de arte está determinada

[50] En la actualidad las redes sociales han difundido muchas obras de arte de distintas corrientes artísticas las cuales interactúan con millones de individuos, aunque no sepan quién es el artista o la obra, si llegan a verla otra vez pueden tener cierta experiencia y quizá la motivación para investigar sobre las obras de arte.

por la intención del espectador, pero un observador ignorante no tiene ninguna intención hacia lo artístico quedando fuera de las experiencias y acercamientos al mundo artístico, reduce su experiencia a miradas simples de imágenes.

Asimismo, la comprensión e interpretación de la obra arte se debe a las experiencias y los acercamientos inculcados en la infancia, adolescencia y en la juventud, cuando el gusto se puede transformar en hábito[51]. Por lo cual, el conocimiento artístico define aspectos sobre el buen gusto y el mal gusto en el individuo. Por el contrario, la industria cultural por medio del *marketing* influye en el estilo cursi, trillado y hasta vulgar del *kitsch*. Los individuos sumados a las redes sociales y al internet por lo regular no tienen el conocimiento e ideas de arte para observar e interpretar las obras de arte. El desarrollo del conocimiento ideal de un gusto artístico amplió la capacidad de percepción y entendimiento de una obra de arte. Para Pierre Bourdieu en *El sentido social del gusto* indica como la obra de arte aborda un tema y es el mismo artista quien diseñó en su creación y planificó las reacciones del espectador, es decir, el sujeto creador imprime sus técnicas, su estilo y su manera artística resultado del nivel de dominio de su oficio.

Si bien, el concepto de fealdad y de belleza es analizado por Umberto Eco, es cierto que han dependido de las culturas y también de las épocas del arte. Los períodos históricos fueron influidos tanto por corrientes intelectuales como por corrientes artísticas, conviene destacar que en el siglo XVI uno de los parámetros de belleza sería la obra de Tiziano Vecellio de *Flora*[52] y de la fealdad podría ser representada en *Judit corta*

[51] Bourdieu explica que: "Los hijos de las familias cultivadas que siguen a sus padres en sus visitas a museos o exposiciones toman prestado de ellos, de alguna manera, su disposición a la práctica, el tiempo para adquirir a su turno la disposición a practicar que nacerá de una práctica arbitraria y, en un principio, arbitrariamente impuesta. Basta reemplazar museo por iglesia para ver que en ese caso se tiene la ley de la transmisión tradicional de las disposiciones o, si se quiere, de la reproducción de los habitas" (Bourdieu, 2017, p.68)

[52] Ilustración 17. *Flora* de Tiziano Vecellio (1515-1517). Pintura de óleo sobre lienzo, dimensiones 79 cm x 63cm. Localizada en la Galería de los Uffizi. Recuperada en el libro de Eco U. (2013) *Historia de la Belleza*, Italia: Editorial De Bolsillo, p. 195

la cabeza a Holofernes[53] de Caravaggio. Entonces, la idea de fealdad es un parámetro social del mal gusto. La alta cultura considera los gustos de las clases bajas como vulgares y ridículas, la discriminación hacia el vulgo e ignaros proviene de los factores económicos o culturales.

Ilustración 17. Flora 1517

Ilustración 18. Judit corta la cabeza Holofernes 1599

Si bien Umberto Eco hace referencia al concepto de la fealdad con la pintura de Caravaggio, aunque se debe cuestionar esa idea del concepto de fealdad porque no pierde los parámetros de belleza, el aura, la armonía y las proporciones están presentes en la obra de arte, aunque hay que resaltar que Caravaggio en *Judit corta la cabeza Holofernes* es una obra asfixiante, impresionante y escandalosa por la manera de representar un asesinato con estética y belleza.

En este sentido, la sensibilidad estética dominante es compleja de definir desde el arte, pero los artistas, las personas con alta cultura y los expertos en el mundo artístico son quienes han determinado los parámetros estéticos. No obstante, desde la segunda

[53] Ilustración 18*: Judit corta la cabeza de Holofernes* por Caravaggio (1598 – 1599). Pintura al óleo dimensiones de 195 cm x 145 cm. Localizada en la Galería de Arte Antiguo en el Palacio de Barberini. Recuperada en el libro de Eco U. (2017) *Historia de la fealdad*. Italia: Editorial De Bolsillo, p. 234.

mitad del siglo XIX los rasgos de lo bello han sido desplazados hacia el concepto *kitsch*[54], entendido como un arte de pacotilla ¿Quién tiene el poder de calificar el arte? La respuesta es: la alta cultura[55]. Por lo tanto:

> "Una definición indirecta de kitsch es la que nos da Schopenhauer cuando traza la diferencia entre lo artístico y lo interesante, entendido esto último como arte que estimula los sentidos del destinatario. Por este motivo Schopenhauer criticaba la pintura holandesa del siglo XVII, que representaba fruta y mesas preparadas, más adecuadas para estimular el apetito que para invitar a la contemplación" (Eco, 2017, p.40).

En *Critica del juicio,* Immanuel Kant define las diferencias y las afinidades entre lo bello y lo sublime, caracterizando lo bello como un placer sin interés, una finalidad sin objetivo, una universalidad sin concepto y una regularidad sin ley. Y estableció que: "El juicio del gusto no es, pues, un juicio de conocimiento; no es por tanto lógico, sino estético, es decir, que el principio que lo determina es *puramente subjetivo*"[56].

En el texto de *Lo Bello y Lo Sublime*, Kant explica como lo bello no se desea poseerla, se le contempla como un algo organizado a la perfección. , lo sublime tiene una experiencia distinta y se distingue en dos tipos; el primero, entendido desde lo sublime matemático con una impresión más allá de la sensibilidad y tiende a imaginar más de lo observado; el segundo, lo sublime dinámico es el proceso de lo que conmueve hasta la infinita potencia y resulta apabullada la naturaleza sensible del ser humano: una sensación

[54] Definitivamente el kitsch fue el arte conmemorativo de las dictaduras estaliniana, hitleriana o mussoliniana que calificaban de "degenerado" el arte contemporáneo.
[55] La alta cultura considera que los enanitos de jardín, las estatuillas devocionales, los falsos canales del casino de las Vegas, son parte del arte kitsch o de pacotilla pues lo consideran de muy mal gusto, además de no tener ningún valor estético.
[56] Kant, I. (1999) Crítica del juicio. Madrid: Editorial Alicante, p.29.

de malestar compensada por un sentimiento de grandeza moral, que va contra las fuerzas de la naturaleza. Kant menciona que los conceptos:

> "Lo sublime conmueve, lo bello encanta. La figura del hombre absorbida por el sentimiento de lo sublime, es seria y alguna vez fija y elevada. Al contrario, el vivo sentimiento de lo bello se manifiesta por cierto esplendor brillante en los ojos, por la sonrisa, y muchas veces por una alegría estrepitosa. Alguna vez el sentimiento de lo sublime se halla acompañado de horror o de tristeza; en algunos casos de una tranquila admiración, y en otros se halla ligado al de una belleza extendida sobre un vasto plano." (Kant, 1999, p.291)

Asimismo, Eco hace mención sobre Schiller y Hegel que retomaron los conceptos propuestos por Kant. Estos dos autores los expone con la categoría de la sublime, pues retoman la teoría de la *Crítica del Juicio*. Schiller explica lo sublime como: "un objeto ante cuya representación muestra naturaleza física percibe sus propios límites, del mismo modo que nuestra naturaleza razonable siente su propia superioridad y su independencia de cualquier límite" (Eco, 2013, p.296)[57]. Y Hegel propone como: "…el intento de expresar el infinito sin hallar en el reino de los fenómenos un objeto que se muestre adecuado a esta representación" (Eco, 2013, p.296).

[57] Umberto Eco hace referencia y cita a Schiller en su texto sobre *La Historia de la Belleza*.

3. Complejización de la vida de consumo.

Los ejes principales del presente capítulo se centran en las teorías del mal gusto y el consumo de la mercancía fabricada bajo los parámetros del *Pop Art,* una corriente influenciada por la posmodernidad y la cultura de masas[58]. Tanto el mal gusto como el consumo de reproducciones de obras estarán presentes en las pinturas de Andy Warhol. El entorno de la corriente artística convirtió a Warhol en el prototipo de "artista", quien se benefició económicamente con la creación de obras seriadas, simples, llamativas y adquiridas por intelectuales famosos, snobs, artistas, clase media y baja, si bien, las reproducciones de sus obras estaban listas para venderse al colectivo: un éxito del *Marketing* que inundó el mercado con copias artísticas, y donde se inmiscuyó al individuo

[58] La cultura de masas se ha caracterizado por tender al mal gusto político, informativo, económico y artístico, la persona carecerá de los valores estéticos para interpretar, a consecuencia de la simplificación del lenguaje, códigos y significantes que lo han rodeado.

en el consumo del arte popular con reproducciones sin valor de originalidad, unicidad y aura de una obra.

La modernidad modeló un entorno hacia el consumismo cultural. Asimismo, las obras originadas en el *Pop Art* se centraron en replantearse varios parámetros artísticos "normalizados", rompiéndose la idea de una superación y un progreso continuo de la sociedad, en consecuencia, experimentó una amenaza radical a su historia y tradiciones. Por lo tanto, el hombre debió desarrollar respuestas y soluciones para adaptarse a esas rupturas de sus propias tradiciones.

Pero los individuos ante las modificaciones tenían que aceptar las adaptaciones impuestas por las nuevas estructuras del capitalismo, la tecnología y la cultura. Con el paso de las décadas y el efecto de la posmodernidad[59] se dio la adaptación de un conjunto de la sociedad a los nuevos conceptos. Además, la masa se fragmentó bajo las opciones de consumo, de tal manera, se originó una disolución de las relaciones colectivas porque la masa se desvinculó culturalmente; y lo tradicional fue reemplazado por las masas, en donde los individuos se desligan de una comunidad para relacionarse con la *massmedia*[60]. No obstante, surgió el proceso de masificación y fragmentación del conocimiento e insipiencia -del latín *insipiens* "no tiene inteligencia"-, en consecuencia, apareció la desinformación por el descontrol de los colectivos ante los medios de comunicación y, hasta cierto punto, ha existido la manipulación colectiva por medio de un conjunto de modificaciones en las estructuras tradicionales que "separó" a la cultura, de la política y de la economía.

[59] Gianni Vattimo explica la posmodernidad como: "…una despedida de la modernidad que, en la medida en que quieres sustraerse a sus lógicas de desarrollo y sobre todo a la idea de la "superación" crítica en la dirección de un nuevo fundamento". (Vattimo, 2007, p.10)

[60] Daniel Bell explica como: "...vio en el mundo moderno la destrucción de los vínculos grupales primarios tradicionales [...] y vio los órdenes tradicionales reemplazados por las 'masas', en la que cada persona vive de manera más anatomista o anómica" (Bell, 2015, p.53).

La estructura cultural se divide en tres segmentos sociales: la *high*, *middle* y *low brow* son las categorías representativas de los niveles intelectuales y del tipo de consumo en la cultura de masas, igualmente, los segmentos explican el ciclo de consumo interminable y aceptado por un inconsciente social cuya satisfacción la encuentra en la adquisición de bienes y está relacionada con la felicidad del individuo y pertenencia a cierto grupo social. Marcel Duchamp explica en su crítica y tesis de la descontextualización de los objetos cotidianos como una forma artística, siendo el tema del replanteamiento de los conceptos y valores estéticos de la obra artística clásica.

3.1 La cultura de masas creó consumidores para sí misma

El proceso de la cultura de masas, el consumo y el *Pop Art* están relacionados con la década de los setentas[61] -nombrado como la década del gran cambio-. En el contexto del consumismo, la masa es dirigida a consumir modas y tendencias. De lo anterior, se debió construir un gusto artístico -centrado en la idea de la sensibilidad estética-, el cual, ha sido el conducto para estandarizar una era de mal gusto, y priorizó la radicalización de las pasiones, lo cual vino a modificar las diversas perspectivas de la vida cotidiana de los seres humanos y del mundo -prevaleciendo hasta la actualidad-.

Existe la teoría de que un colectivo consume en función a la necesidad-deseo de adquirir productos culturales para satisfacción propia. Paralelamente, el consumo encausa artificialmente un conjunto de necesidades-deseos en la existencia de los individuos;

[61] Thomas Frank menciona que: "Los años sesenta representan una ruptura crucial o <<discontinuidad>>. […] la Gran Sociedad lo echó todo a perder: no trabajéis, no comáis; vuestra salvación es espiritual; por definición; el gobierno no puede salvar nuestras almas; los gobiernos se ocupan de arreglar las cosas, todas las buenas reformas implican transformación" (Frank, 1997, p.27)

volviéndose una finalidad en sí misma. A fin de cuentas, el querer, desear y anhelar se establecieron como elementos sustantivos de las pulsiones creando una falsa vivencia de experiencias o emociones satisfactorias y repetitivas del individuo en el acto compulsivo del comprar; base económica en la industria cultural. El acto de comprar en la sociedad de consumo desarrolló la "necesidad" de adquisición inconsciente de un anhelo artificial. Bauman mantiene la tesis de una fuerza principal que impulsa las operaciones del mercado y el *Marketing*, y explica que:

> Todo sigue sin decirme mucho acerca del *contenido* de la "revolución consumista". Debemos enfocar nuestra atención en *eso* que "queremos", "deseamos" y "anhelamos, y en *cómo* la esencia de nuestras ganas, nuestros deseos y aspiraciones van cambiando como consecuencia del pasaje hacia el consumismo. (Bauman, 2007, p 47)

De lo antes expuesto, pareciera que el ser humano tiene una propensión natural a comprar impulsivamente determinados productos culturales; un apego emocional de complacer esa "felicidad". Solamente, tratarán de llenar vacíos intelectuales disfrazados de una necesidad inconsciente que ha sido impuesta por el comercio internacional y el *Marketing*. Las necesidades artificiales ideadas desde el *Marketing* se convirtieron en parámetros de consumo en la sociedad; la adquisición de ciertos productos culturales se ha insertado en la ideología que acarrea importantes consecuencias en su contenido como el vehículo igualitario entre el individuo y los segmentos sociales. Por lo tanto, lo ideal sería pensar que la felicidad fuera mensurable para tener un control del consumo en los individuos. Bauman percibe la idea de felicidad como el motor del movimiento en el pensamiento y la acción en el ser humano, una evolución cultural y económica, debido a que: "la mayoría de la gente no esperaría que el deseo durase para siempre y no querrá

que <<el objeto del deseo>> siguiera siendo indefinidamente <<el mismo>>" (Bauman, 2017, p.41).

En todo caso, la felicidad para la masa es un concepto independiente de los signos de la publicidad. Es decir que cada individuo interpreta de distintas maneras los códigos del *marketing*, para adquirir productos culturales sin necesidad de tener pruebas de un buen gusto; el individuo quedará a expensas del mercado. La práctica del consumo ha desnaturalizado los parámetros de lo útil y lo bello en las mercancías culturales. En ese contexto el individuo solamente ha satisfecho un vacío intelectual por el exceso de objetos que en algún momento dejarán de tener una función pertinente en la vida cotidiana. En el texto de Baudrillard la felicidad es el componente de:

> …la democracia de la posición social, la democracia de la televisión, del automóvil y del equipo estéreo de música, democracia aparentemente concreta, pero igualmente formal, que responde, más allá de las contradicciones y las desigualdades sociales, a la democracia formal inscrita en la constitución. Ambas, cada una sirviéndole de pretexto a la otra, se conjugan en una ideología democrática global que oculta que la democracia está ausente y la igualdad es imposible de encontrar. (Baudrillard, p.40).

Por otro lado, después de la mitad del siglo XX surgieron varias transformaciones sociales. Una de las peticiones fue la democratización cultural ante el régimen dominante que determinó los elementos del sistema político, económico y cultural, por ello, los artistas posmodernistas norteamericanos criticaron las ideas establecidas trasladando los objetos cotidianos a la esfera artística, en donde rompieron los parámetros de lo bello. La búsqueda de democracia e igualdad social ha quedado irresuelta, pero terminó siendo un sistema discriminatorio cultural, político y económico. Aunque, por más que se intentó

implementar el sistema democrático[62] nunca tuvo las bases necesarias para realizarse. Si bien, Umberto Eco supuso que la democratización cultural se podría dar por medio de las redes sociales y las plataformas digitales, permitiéndose un abanico de posibilidades con respecto a las perspectivas y opiniones de los individuos[63].

El *marketing* es la técnica usada por la industria cultural, la cual determina inconscientemente el consumo de mercancías por los seres humanos. La adquisición de productos guiados comenzó en la década de los setentas, el lenguaje que ha usado el *marketing* llevó a los jóvenes a una abstracción del comercial, creando visiones de consumo norteamericano que en última instancia se volvió para todo público. El lenguaje y la iconografía idealizando la imagen de "juventud" se volvió la herramienta que ayudó a ampliar, tanto productos, como el mismo consumo orientado a la esfera femenina; rápidamente, la esfera se amplió al sexo masculino. La propuesta de la "eterna juventud" era la idea para vender el concepto de lo atractivo. El mercado explotó la técnica de la panacea que trata de venderte una vida encantadora libre de problemas.

Bauman con la teoría de la *sociedad liquida* expone la confrontación de los individuos con la necesidad de liberase de las demandas materiales e incluso culturales, además, estuvieron y están en contra de la idea de consumo de la sociedad de masas. La crítica al sistema de consumo por algunos segmentos sociales carece de sustento, en el entendido que los colectivos aceptan el consumo masivo por la accesibilidad, la oferta y el precio; estrategias de *marketing* y publicidad. Pocos individuos estaban a favor de la liberación, hay una incógnita que nadie ha podido responder ¿qué pasaría después de ser

[62] Un sistema democrático se caracteriza por el libre mercado por ejemplo un individuo tiene la libertad de poner una empresa; el libre tránsito como de mercancía como de personas; de libre precio el individuo decide si vende o regala la mercancía, la libre expresión pues se establece una oferta y demanda; y, por último, se consume lo que se necesita no por lujo.

[63] Umberto Eco Apocalípticos e Integrados, Estupidez a la Locura.

"libres"? un individuo al sentirse libre de actuar y de moverse[64]; en respuesta a lo anterior el colectivo puede tener la posibilidad de adquirir un equilibrio entre deseos e imaginación con la capacidad de actuar, sin embargo, los sujetos actualmente están agobiados y sometidos por el mal gusto, la simplicidad, las copias y las malas reproducciones creadas desde el consumo y la industria cultural.

3.2 Desde donde juzgamos el mal gusto

El mal gusto en la esfera artística se irá generalizando en la cultura de masas alrededor de la segunda década de la mitad del siglo XX, en ese periodo varios artistas usaron la estrategia de abrir al público en general el acceso de adquisición de copias o "reproducciones de obras de arte"; por un lado, abarataban las obras artísticas, y por el otro, los artistas generaban ganancias y daban a conocer su labor a un colectivo. Asimismo, las copias de una obra de arte se insertaron en la producción en serie. El sistema en serie fue un método probado y comprobado, solamente era ponerlo en práctica, las reproducciones se introdujeron al mercado con la constante de una simplificación del lenguaje pictórico, resultando en una vulgarización de la obra de arte. En otro contexto cultural donde la observación de Bourdieu en el texto *El sentido social del gusto*, determina como la interpretación de los productos culturales en la esfera económica y artística, pero su visión estaba enfocada en el circuito clásico de la exposición, en donde la obra de arte era exhibida en museos, salones y también en galerías.

[64] Zygmunt Bauman menciona que Schopenhauer observaba que la realidad es creada por el acto del deseo, sentirse libre de restricciones y poder actuar según el propio deseo.

Por el contrario, en la producción en serie de arte cada objeto artístico es expuesto al público y será interpretado desde varias percepciones. Es decir, la mirada y el entendimiento de las obras proviene desde dos segmentos sociales; la primera, será un grupo de personas con una percepción especializada artísticamente[65] hablando, conocedor de estilos, corrientes, vida y obra de los artistas, individuos con una amplia cultura que debieron estudiar y profundizar en el conocimiento artístico para entender los signos y códigos. En el segundo segmento, se encontrará la percepción popular, un amplio colectivo limitado económica y culturalmente -por la falta de acceso a la educación formal, por desinterés o apatía- teniendo una mirada e interpretación vacía por el nulo conocimiento artístico, una perspectiva sin parámetros, ni reconocimiento de signos y códigos. Una obra clásica quedará sólo en una mirada vacía e ilógica, solamente es una observación de las figuras, las formas y la luz, la modalidad aplicada en su vida cotidiana; una interpretación vaga e ignorante sumergida en el referente de cuadros de diálogo o viñetas.

En el plano teórico, Bourdieu aborda y explica los elementos entre las dos miradas en la obra de arte, refiere que la observación especializada es una interpretación compleja y la mirada popular se queda en lo vacío. Existe una posibilidad de que el individuo del segmento popular pudiera distinguir la obra y al autor, la condición será aquella persona interesada tenga un acercamiento a la *massmedia*. Al mismo tiempo, un grupo social es interesado en algunas obras arte, al observar ciertas pinturas modificadas hasta el ridículo por pintores famosos, llamándoles la atención y por curiosidad investigan la obra original y la obra del autor. Bourdieu menciona que:

[65] Una percepción artística se puede entender como aquellas interpretaciones que decodifican una obra de arte, explican el sentido de los signos y bajo que código o códigos se maneja el autor. Es importante entender que cada autor le da un significado a su obra.

> La historia del gusto, individual o colectivo, basta para desmentir la ilusión de que objetos tan complejos como las obras de arte, producidas según leyes de construcción elaboradas a lo largo de una historia relativamente autónoma, sean capaces de suscitar, únicamente por sus propiedades formales, preferencias naturales. Sólo una autoridad pedagógica puede quebrar continuamente el círculo de la "necesidad cultural", condición de la educación que supone la educación. La acción propiamente pedagógica tiene así la capacidad de generar la necesidad de su propio producto y la manera adecuada de satisfacerla. (Bourdieu, 2010, p.67)

De acuerdo con Bourdieu, la educación sería el medio para la aprehensión y apreciación hacia las obras de arte y dependen de la intención del espectador. La mirada del individuo deberá tener una mínima experiencia y acercamiento al mundo artístico. Los sujetos con tendencia hacia la alta cultura debieron informarse artísticamente, es decir, deberían tener las condiciones sociales para abordar de manera legitima las obras de arte, los hombres de gusto tienen la capacidad de abstraerse en el estudio, análisis y desarrollar un gusto artístico *cuasi* ideal, sujetos que obedecen a la percepción o producción de la obra de arte.

3.3 ¿Por qué se consume este tipo de arte?

La modernidad marcó al siglo XX desde sus inicios, al mismo tiempo en el mundo artístico apareció el arte abstracto, el surrealismo, el expresionismo, entre otros. En la segunda mitad del siglo pasado surgió el *Pop Art*, entendido como:

> La separación entre artistas estadounidenses y británicos, en el sentido de una ideología pop sin filtros, se deriva de la ruptura entre el

> desarrollo cultural y tradición europea. No puede fecharse con precisión, pero fue provocada y respaldada por el florecimiento de la cultura comercial que Greenberg definió como *kitsch*. (Werner, 2021, p.475)

También, se comprendió como la confrontación de ideologías culturales entre lo antiguo y lo moderno. Los críticos lo definieron como un estilo heterogéneo, multicultural y multitemporal, aunque, el *Pop Art* resultó una corriente artística que confrontó a la esfera política, económica y cultural.

La transformación no fue únicamente de la esfera artística, al mismo tiempo los cambios afectaron a la esfera económica y política. La parte cultural se enfocó en imponer una nueva geopolítica del conocimiento. Por lo tanto, el eje de la cultura se centró en el consumo como un *lugar común* para los individuos, además de ser un productor de significantes de todo tipo. Aunque, el resultado fue una sociedad fragmentada en segmentos como el popular, el culto y el masivo, siguiéndose de una la sociedad que polarizó para enfrentarse ideológicamente y deseando el colapso del adversario. Así en la práctica de la cultura masiva resultó una crisis de visiones encontradas en lo cultural; el intelectual tradicional y los nuevos valores reformulados por artistas, filósofos y algunos individuos.

En el plano cultural se tiene un sujeto -en su sentido histórico[66]- con una posición ideológica de su tiempo y espacio; con una tendencia a la desilusión, alejado de la idea de progreso, y encontrando placer y satisfacción en la adquisición de productos. Además, el hombre posmoderno presenció una modificación de nociones humanas de tiempo, duración y complejidad -todo proyecto es realizable inmediatamente- también, el sujeto

[66] Los teóricos de este período como Bell, Braudillard y Lipovetsky explican que el hombre posmodemo se encontraba en medio del desarrollo de una "nueva civilización" en donde el mundo se había descentralizado. La solución fue una unión con la información que configuraba una nueva proyección de una "aldea global", resultando en una conciencia mundial. Y sus características fue una sociedad con costumbres con fenómenos *cool*. Molina y Vedia, S. (1990). *El hombre en la perspectiva posmoderna*. Revista: Estudios Políticos, (4). Recuperado el 7 de mayo de 2023: https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.1990.4.59835

aprendió a proyectar sus aspiraciones en la red y su entorno ha girado a una pantalla de mando que es manipulada por los *massmedia*. Braudillard percibe al hombre: "aislado, sobresaturado de información pero inactivo, seducido y seductor, sino también rodeado de excesos y proyectado en ellos" (Molina y Vedia, 1990, p.41)[67]

Los medios de comunicación estuvieron exponiendo al individuo a la propaganda de consumo, tanto ideológica y artísticamente, al grado de moldear una conciencia colectiva alrededor de una supuesta jerarquía de ideas dotadas de privilegios sociales, políticos e intelectuales, lo que le permitiría obtener los conocimientos y otorgarle una voz calificada y aceptada para el discurso cultural, pero esos elementos discursivos habían sido preestablecidos por los medios de comunicación. El efecto hacia el individuo es el aislamiento, porque ha sido excluido de tener la capacidad de producción de un discurso y del proceso de la construcción social; la exclusión constituye la falta de identidad al no tener una educación artística, una opinión cultural y un conocimiento de su entorno.

El consumo instaurará en el sujeto un ideal de anular su sufrimiento para intercambiarlo por un placer. Constantemente, la felicidad[68] será conseguida mediante un conjunto de objetos, de significados y de signos culturales; la satisfacción se convierte en una idea pragmática. El individuo relaciona felicidad con el poder adquisitivo, entonces, a mayor nivel adquisitivo mayor será la felicidad. El ciclo del consumo iniciará con la adquisición de un producto o mercancía artística aumentando la felicidad y finaliza el ciclo porque al dejar de ser útil el producto desaparece la satisfacción para reiniciarse y adquirir un nuevo producto cultural.

---

[67] . Molina y Vedia, S. (1990). *El hombre en la perspectiva posmoderna*. Revista: Estudios Políticos, (4). Recuperado el 7 de mayo de 2023: https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.1990.4.59835

[68] El término procedente del latín, fēlīcĭtas, ātis, que significa felicidad, fortuna, placer, alegría, buena estrella, buen destino. Pero la palabra refiere a sentirse satisfecho, dichoso o contento

En el sistema capitalista, el individuo debe poseer una mentalidad ingenua, con información falsa y colectiva, resultado de un consumo regido por un pensamiento mágico. En donde, el colectivo dentro del consumo se rige por una mentalidad de espíritus primitivos fundada en creer en la omnipotencia de los pensamientos[69]. Por el contrario, la opulencia que vive el sujeto es una acumulación de signos de la felicidad:

> Rustin explica la razón: sociedades como la nuestra movida por millones de hombres y mujeres que buscan la felicidad se vuelven más prosperas, pero no está nada claro que se vuelvan más felices. Parece como si la búsqueda humana de la felicidad fuera un engaño. (Bauman, 2017, p.11)

El capitalismo reconstruyó la esfera artística por medio de "mercaderes de felicidad" promoviendo la satisfacción y la emoción al colectivo, "las máquinas de felicidad" ofrecen emociones, nostalgias y deseos al sujeto. Esas satisfacciones menores han sido prácticas de encantamiento, medios de captar y convencer a un bienestar social. La sociedad tuvo que crear los signos para entablar una relación comunicativa entre individuos, su uso es ambivalente, en consecuencia se promueve el pensamiento mágico apuntando al cambio y a la historia. Por lo tanto, el consumo generalizado de datos e informaciones también apunta a la realidad de los signos. En una entrevista con Lipovetsky mencionó cómo la cultura se introdujo en el mercado, aunque en la modernidad y la posmodernidad el arte rechazaba la idea de lo comercial:

> A partir de los siglos XVIII y XIX, se llega algo denominado la autonomía del arte. Es decir, un mercado del arte que se libera tanto de los límites de la iglesia y de los que pagaban por ella, por encargo.

[69] Romans, A (2023, abril, 14) *El efecto (digital) Dunning-Kruger*. Revista electrónica publicadora: Ethic. Recuperado en mayo de 2023: https://ethic.es/2023/04/el-efecto-digital-dunning-krueger/

> Entonces en la modernidad del mundo del arte y el mundo de la economía aparecen, como lo ha mencionado Bourdieu un mundo a la inversa, el mundo del arte resulta una economía, a la inversa porque no se encuentra dirigido, el arte no es gobernado por un objetivo económico. Entonces es un nuevo mundo económico. Hay que preguntase cómo se nivela. No se nivela de golpe, eso sucede poco a poco. Me parece que desde hace unos treinta años o cuarenta años, el sistema no cesa en su amplificación, en su radicalización. Los artistas son convocados por las grandes marcas.[70]

La corriente artística del *Pop Art* como se ha mencionado anteriormente, se posicionó como proceso de conformación de la sociedad de consumo, en el contexto del inicio de la segunda mitad del siglo XX comenzó a generalizarse el uso de la televisión -la nueva invasora de los hogares- y empezaron a diseñar las bases del *Marketing*. Con el paso de las décadas, apareció el principal enemigo del arte el llamado *Internet* a continuación llegaron las redes sociales y los sitios web; con exposición continua de obras de arte.

Paralelamente, la esfera artística específicamente, el *Pop Art* expuso objetos cotidianos o que pertenecían al mercado, aunque las obras de arte carecían de cánones estéticos, es decir, no tenían un valor de belleza y cuestionaban el arte clásico, por ejemplo, *El nacimiento de Venus*[71] de Botticelli. Mientras que Andy Warhol[72] recurrió a

[70] Entrevista a Gilles Lipovetsky. Canal Noticias 22. (1 de mayo 2015). *Entrevista con el filósofo Gilles Lipovetsky parte 1*. [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=px36scnG2Y8

[71] Ilustración 17. *El nacimiento de Venus* (Nascista di Venere) por Sandro Botticelli (1482). Técnica Temple (278.5 x 172.5 cm) localizada en el Museo de Galleria Uffizi en Italia. Recuperado en: https://historia-arte.com/obras/el-nacimiento-de-venus

[72] Ilustración 18. *El nacimiento de Venus* (Birth of Venus) por Andy Warhol (1984). Técnica Serigrafía y Acrílico en Lienzo. (121.9 x 182.9cm) Localizada en El museo de la C. Warhol en Pittsburgh. Recuperada en: https://arthive.com/es/andywarhol/works/386511~Sandro_Botticelli_Nacimiento_de_Venus_1482

la provocación del entorno intelectual de los individuos (nótese en las imágenes: Ilustración 18 e Ilustración 17), proponiendo la simplificación de los signos y de los

Ilustración 17. El nacimiento de Venus 1482

Ilustración 18. El nacimiento de Venus 1984

códigos, característica de los artistas de este estilo quienes aprovecharon esa técnica para influir en el consumo de sus creaciones.

Los artistas del *Pop Art* no priorizaron los parámetros del arte clásico como el virtuosismo, el aura, la estética, la armonía, las proporciones, la luminosidad, la composición, entre otros. En oposición, la búsqueda del arte popular era romper con la idea de obra de arte clásico; en un proceso complejo, largo y difícil, que resultó en las

bases de la reproducción en serie de obras artísticas, para este fin, se implementaron técnicas inusuales como la serigrafía, la impresión, la estampa, la litografía, entre otros. Los productos de estas técnicas son reconocidos como impresiones del cómic con las viñetas y estilo de la línea, también se vieron inmiscuidas las técnicas de publicidad, además de presentar series de *collage* y fotografía. De esta manera, el consumo influyó en el estilo de vida, pero también se convirtió en una manera de aparentar cultura y educación mereciendo estar dentro de los círculos sociales.

3.4 ¿Cuál es el resultado de este consumo?

Desde la perspectiva de Umberto Eco los productos en la esfera del comercio deben estandarizarse y mantener una homogeneidad, el circuito comercial se vuelve más eficiente, por medio de la manipulación y el control social de la *massmedia*. Por lo tanto, el consumo de productos básicos, suntuosos y culturales es parte del sistema capitalista que ha permanecido intacto e inamovible, volviéndose un aspecto propio del sistema, y no corresponde a una época histórica concreta. El circuito del consumo se introdujo en las formas de vida que conocemos, al mismo tiempo, el proceso se repitió en la adquisición de bienes artísticos estructurándose en la economía cultural.

Pero este circuito ha creado una lógica específica alrededor de la esfera artística, para después, comercializar mercancías específicas; un proceso inmerso dentro del *marketing*. El fenómeno se divide en dos fases; la primera, el artista debe plasmar su creación en varios prototipos del elemento de compra-venta, luego selecciona uno -o la serie de imágenes-, seguidamente, el directorio de *marketing* seleccionará una de las reproducciones para ser exhibidas en los medios de comunicación, siguiendo la fórmula

de publicidad donde se presentará la imagen acompañada de un eslogan: el anuncio. Todo comercial -o anuncios- tiene la finalidad de "ayudar y satisfacer" a los compradores.

En la segunda fase, el *marketing* siempre buscará influir para que las marcas comercializadas o publicitadas se conviertan en un ícono por ejemplo, en la *Coca-Cola* de Andy Warhol[73]. Por otro lado, se debe recordar que la iconicidad es una relación de un signo y un objeto fácilmente reconocido por una mayoría de la sociedad: "popular". Una mercancía con un alto índice de reconocimiento proporcionará un flujo constante de ventas y moldean una infinidad de formas de percibir la vida cotidiana en las relaciones humanas. Desde el mercado se han diseñado patrones de consumo utilizando obras artísticas convertidas en anuncios, los ejemplos más conocidos de la iconicidad son *Campbell's, Alka-seltzer, Ray-Ban* y algunos más. En el texto de *El sentido social del gusto*, Pierre Bourdieu hace referencia del consumo, y explica que:

> "La sociología trabaja para establecer las condiciones en las cuales se producen los consumidores de bienes culturales y su gusto y, al mismo tiempo, para describir las diferentes maneras de apropiarse de los bienes culturales que en un momento dado el tiempo son considerados como obras de arte, y las condiciones sociales del modo de apropiación que se considera legítimo" (Bourdieu, 2010, p.231).

El *Pop Art* utilizó a la sociedad de consumo, el mismo Andy Warhol tomó los medios de comunicación como herramienta para llegar a la masa y exponer sus obras artísticas. Por lo tanto, algunos individuos de la masa trataron de satisfacer varias de sus necesidades secundarias con el consumo de reproducciones artísticas provocándoles cierta felicidad, asimismo podrían estar buscando una identidad o ideología. Si bien, la

[73] Umberto Eco en el texto de *Tratado de semiótica general,* en el capítulo "signos y símbolos" explica el circuito de producción de arte desde la influencia de la cultura de masas y su persistencia en la idea de la creación de identidades compartidas por medio de signos y símbolos usados para transmitir mensajes con significados hacía el entorno político, económico y sobre todo cultural.

sociedad de consumo incluyó el arte como parte del sistema económico, volviéndose comercialmente exitoso. La producción de mercancías está relacionada con los cambios estilísticos de la experimentación artística y la publicidad es alimentada por el modernismo en todas las artes.

Todo hace suponer un consumismo moderno cuyo origen proviene desde la Segunda Guerra Mundial, al surgir una nueva sociedad con una infinidad de productos y de formas de adquisición, se debió adecuar a los cambios rápidos de moda y los estilos artísticos. La masa ante la perspicacia de la publicidad, la televisión, el celular y los medios generan mayor presión para la compra de mercancías de todo género. Es importante mencionar que, la esfera rural tuvo un desarrollo más lento ante las formas de adquirir objetos en comparación a la esfera urbana, mientras que en las ciudades el intercambio comercial ha sido más rápido por la relación directa con los circuitos de mercado. Sin embargo, en la actualidad esa frontera se desvaneció por el vínculo con los medios de comunicación tanto terrestres, navales y aéreos, así se estableció una estandarización en la política: todos ciudadanos; en la económica; todos consumidores y en lo cultural: todos cultos.

El posmodernismo ha evolucionado paralelamente al *neoliberalismo*[74], aunque no se previó el daño producido por no regular el capitalismo; y se moldeó al individuo para equilibrar sus carencias mediante el consumo. Es importante mencionar que, Braudillard insiste en que los medios de comunicación tenían una función informativa, pero se encausó para ayudar a olvidar los acontecimientos históricos resultando en una amnesia histórica:

[74] Friedrich Hayek el padre del neoliberalismo: "Estaba dispuesto a jurar que pronto cualquier diferencia entre sistemas económicos se perdería en un magma indistinto: capitalismo y socialismo iban a converger bajo el paraguas de una planificación económica totalitaria." (Boldizzoni, 2023)

> "La buena fe en el consumo es un elemento nuevo: ahora las nuevas generaciones son heredadas, heredan no sólo los bienes sino también el derecho natural de abundancia. […] Pues, aun cuando la abundancia se haga cotidiana y banal, se vive como un milagro cotidiano…" (Baudrillard, 2018, p.13)

El sentido del gusto que van adoptando los individuos hacia los objetos, se fue estableciendo como los parámetros de una cultura popular. Por lo tanto, la corriente *Pop Art* crea un consumo desde el proceso de comunicación; un acto de desciframiento, de decodificación que supone el dominio práctico o explícito de una obra de arte. Entonces, la obra de arte adquiere sentido e interés sólo para quien posee la cultura popular. En esta corriente artística se muestran códigos de consumo y masificación. Por el contrario, en la cultura pictórica o musical clásica existe la condición de una forma de conocimiento amplio reconociendo los estilos característicos de una época.

Los individuos ya sean consumidores u observadores al momento de estar frente a obras de arte mantienen una atención especial obtienen un placer por el acto afectivo o de empatía, en la supuesta adquisición de conocimiento; un circuito de desciframiento y de decodificación. La teoría de Umberto Eco expone que la homogeneización de los productos culturales tienden a estandarizar el mal gusto de los individuos y establecer necesidades superfluas. Esto se manifiesta en una tendencia de simplificación y vulgarización de signos, imágenes y obras artísticas. Por lo tanto, Bauman bajo la misma idea explica que a disposición estética de la obra de arte se vuelve la capacidad de observar su forma y no su función. También menciona el consumismo de la siguiente manera:

> "No podía ser de otra manera, ya que el consumismo, en franca oposición a anteriores formas de vida, no asocia tanto la felicidad con la *gratificación* de los deseos (como dejan traslucir las "transcripciones

> oficiales") sino con un *aumento permanente del volumen y la intensidad* de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción. Como lo expresa tan adecuadamente Don Slater, combina deseos insaciables con la urgencia de "buscar siempre satisfacerlos con productos"." (Bauman, 2022, p.50)

La apropiación y posesión de bienes culturales han asegurado un confort en los individuos. Además, los productores han observado los principales motivos que impulsan los deseos y aspiraciones en la masa. Es importante destacar que la cultura de masas ejerce influencia en el sentido de pertenencia de los individuos, y los artistas han sido conscientes de los deseos y aspiraciones colectivos. No obstante, la inestabilidad de las necesidades es el resultado de la tendencia del consumo instantáneo, lo que crea un ciclo de eliminación y reemplazos de elementos o productos. El consumismo se origina en los sujetos por el deseo de adquirir y acumular, convirtiéndose en una urgencia aspiracional que conduce a la necesidad de eliminar y reemplazar sus propios objetos o bienes culturales. La economía consumista se ha centrado en el movimiento de bienes, y en cuanto más dinero cambie de mano, más les ha favorecido.

4. Conclusiones.

El siglo XX fue un parteaguas en lo cultural, económico, político, artístico e ideológico, pero en esta investigación el punto central fue en las décadas de los sesentas y setentas, para observar cómo se fueron modificando los estilos artísticos y Andy Warhol fue el artista más reconocido en el *Pop Art*. Los medios de comunicación acercaron a las masas a ciertos fenómenos como la televisión, la radio, los comics, entre otros; el proceso anterior lo explicó Umberto Eco bajo el análisis semiótico. Todo surge con el fin de la Segunda Guerra Mundial y el inicio de la Gran Depresión en donde la sociedad no comprendía los cambios que estaban viviendo. En consecuencia, Eco menciona como se producen e interpretan signos, mientras el individuo se encontraba con nuevos contextos sociales que ya eran productos de la modernidad y comenzaban los procesos de transformación para el periodo de la posmodernidad.

Los cambios comenzaron con los replanteamientos de las estructuras sociales, económicas, culturales y artísticas. Los teóricos y artistas posmodernos comenzaron los procesos de cuestionamientos hacia los parámetros que ya estaban establecidos en el arte clásico, para dar paso a las nuevas tendencias culturales y artísticas. La corriente del Arte Pop se originó en Inglaterra pero su auge fue en Estados Unidos, la sociedad norteamericana respondió a ciertos rasgos y características que promovía este estilo artístico. Una de las figuras más importantes del *Pop Art* ha sido Andy Warhol, quién primero comienza como artista publicitario, creando imágenes para periódicos, empresas reconocidas, para después modificar la forma de presentar el arte. Warhol replantea el arte clásico y comienza a proponer en sus exposiciones artísticas objetos comunes o cotidianos que estaban descontextualizados de su función. De esta manera, los teóricos comienzan a cuestionar la cultura de masas y el consumo por productos de la industria cultural.

Umberto Eco describe los cambios que ocurren en la transición cultural en un plano colectivo desde las perspectivas de los apocalípticos e integrados. Los apocalípticos critican y condenan la práctica de la cultura popular, ya que consideran que vulgariza la alta cultura. Desde su punto de vista, la homogenización de la sociedad a través de la cultura de masas puede llevar a la simplificación y la ignorancia en el ámbito intelectual. Por otro lado, los integrados ven la cultura popular como un espacio creativo y un medio para la comunicación que refleja la diversidad y la expresión cultural contemporánea.

Asimismo, Eco explica el proceso del inconsciente sesgado cuya función es promover la simplificación, la estandarización y la internalización de los mensajes y valores superficiales que son mandados por los medios de comunicación a través de la repetición constante de ciertos mensajes y estereotipos, que influyen en los individuos en su manera de pensar y percibir el mundo.

El *Pop Art* es la corriente artística que surge por los replanteamientos de los conceptos clásico del arte, y comienza el traslado de objetos cotidianos hacia la esfera artística, lo cual rompe todo tiempo de parámetros estéticos. Sin olvidar mencionar, que fue un estilo artístico influido por el restablecimiento de la sociedad industrial, la cual estaba cada vez más enfocada en el consumo. Las obras artísticas de Warhol pasan por un proceso de descontextualización, pues el objeto cotidiano ha sido arrebatado de sus funciones convencionales para ser admirado, interpretado y verlo como un objeto artístico.

La cuestión es el impacto que sufren los valores artísticos ya prestablecidos, ahora el artista junto con el crítico de arte deberán replantear y proponer las nuevas tendencias artísticas. Ciertamente, la modificación de la relación del *Pop Art*, la cultura de masas y los productos de la industria cultural llevaron a cabo un proceso de transformación social que vulgarizó y popularizó una versión simplificada de la alta cultura.

La simplificación consta de una reducción, tanto del lenguaje y lenguaje pictórico, para ser trasladadas al vulgo. Los medios de comunicación guiaban al mercado mediante las ideas que proponían e iban representando a los individuos. La sociedad va adoptando la cultura de masas por medio del consumo, siendo una cultura que aparecía a finales de la Segunda Guerra Mundial, y poco después, con la caída del muro de Berlín comienza la globalización, como una herramienta que lleva a un traspaso de fronteras culturales, artísticas, económicas, políticas, entre otras.

La *massmedia* fue una de las herramientas que ayudaron a difundir las formas de pensar, crear, interpretar y ha estado presente en la vida de los individuos. También ayudó a que llegará la sociedad de consumo y la cultura de masas. La sociedad quedó inmersa en el consumo como parte de la cultura, y diversificó las formas de vida para individualizar a las personas de la masa social. La adquisición de mercancías que han sido

publicitadas en los medios de comunicación creó un fenómeno llamado *unconscious bias* en el individuo, que consiste en crear gustos inconscientes que han estado beneficiando a los mercados y a la industria cultural.

El arte y la alta cultura fueron replanteados para que fueran parte de toda la sociedad y no únicamente perteneciera a las elites. Aunque, en los grupos dominantes quedaron las elites y han ido definiendo o estableciendo moda, estilos, educación y cultura. Cuando la alta cultura se vuelve parte de la masa se ve vulgarizado y simplificado por los artistas e intelectuales. Una forma de simplificación puede observarse con la aparición de Andy Warhol, sus obras de arte se vulgarizaban y se vendían, para después, formar parte de la vida cotidiana de los tres segmentos sociales. Aunque es difícil asegurar que los individuos conocieran la crítica de sus obras o la biografía del artista que es necesaria para poder interpretar y comprender la presentación de objetos simples y cotidianos en galerías famosas de Nueva York.

Las características de las obras de Warhol se centran en la producción en masa o serie, los colores llamativos, retratos de personas famosas o importantes, representación de objetos cotidianos y la simplicidad. Para después, destacarse como uno de los artistas más influyentes de la segunda mitad del siglo XX y de la corriente artística del *Pop Art,* por el usó de la serigrafía como herramienta de creaciones. Por otro lado, el *Pop Art* se caracteriza por las impresiones, las cuales no tienen ninguna diferencia estableciendo una relación con las mercancías producidas por la industria cultural. Y las *massmedia*, la industria cultural junto con el colectivo fue desarrollando la percepción del arte y el gusto influenciado por el consumo. Los cambios culturales, políticos y económicos transformaron el arte en la segunda mitad del siglo XX en donde propusieron diversas y muy distintas corrientes artísticas.

5. Bibliografía

5.1. Bibliografía citada

φ Adorno, T.

- (2008). *Crítica de la cultura y la sociedad I*. Madrid. Editorial: Akal.
- (2009). *Crítica de la cultura y la sociedad II*. Madrid: Editorial Akal.
- (2004). *Obra completa*. Madrid: Editorial Akal

φ Adorno, T. y Horkheimer, M. (1989). *Sociológica.* Madrid: Editorial Taurus Humanidades.

φ Ashton, T. (2002), *La Revolución Industrial 1760 - 1830*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

- Bauman, Z.
  - (2011) *La cultura en el mundo de la modernidad líquida.* México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
  - (2007) *La vida de consumo.* México, Editorial: Fondo de Cultura Económico.
  - (2017) *El arte de la vida. De la vida como obra de Arte.* México, Editorial: Paidós.
- Bell, D. (2015). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Editorial Alianza Universidad.
- Benjamin, W. (2018). *Iluminaciones*. España: Editorial Taurus.
- Bourdieu, P. (2017). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología cultural.* México D.F.: Editorial Siglo Veintiuno.
- Braudillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mistos, sus estructuras*. España: Editorial: Siglo XXI España.
- Danto, A.
  - (2005). *El Abuso de la Belleza "la estética y el concepto del arte"*. Barcelona: Editorial Paidós.
  - (2018). *Después del fin del arte*. Barcelona: Editorial Paidós Estética.
  - (2013). *Qué es el arte*. Barcelona: Editorial Paidós.
  - (2002). *¿Qué es una obra maestra?* Barcelona: Editorial Crítica Letras de la Humanidad
- Dorfles, G.
  - (1966). *Últimas tendencias del arte hoy.* España: Editorial Labor.
  - (1963). *El devenir de las artes.* México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

- (1962). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Editorial Lumen.
- (1977). *El diseño industrial y su estética.* Barcelona: Editorial Labor

φ Eco, U.

- (2005). *Tratado sobre semiótica general*. México, D.F.: Editorial De Bolsillo.
- (2016). *La estructura de lo ausente, Introducción a la semiótica*. México, D.F.: Editorial De Bolsillo.
- (1992). *Obra Abierta.* Barcelona: Editorial Planeta-Agostini.
- (2016). *De la estupidez a la locura.* Ciudad de México: Editorial Lumen.
- (2011). *Apocalípticos e integrados.* Argentina: Editorial Fabula Tusquets.
- (1998). *El super hombre de masas.* España: Editorial Lumen.
- (2013). *Historia de la belleza.* Barcelona: Editorial Lumen
- (2017). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Editorial Lumen
- (1992). *Obra Abierta*. Buenos Aires: Editorial Planeta Agostini

φ Frank, Thomas (2020). *La conquista de lo cool. "El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumo moderno*." Barcelona: Editorial Alpha Decay.

φ Foster, H. Habermas, J y Baudrillard J. (1988). *La posmodernidad*. México; Editorial Kairós.

φ Greenberg, C. (2002). *Arte y Cultura*. Barcelona: Editorial Paidós Estética.

φ Greenberg, C., Brook, D., Mitchel, C., Hutchings, P., Wollheim, R. y Heron, P. (1974) *Interpretación y análisis del arte actual*. España: Editorial EUNSA.

φ Habermas, J.

- (2006). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- (2011), *Escritos Filosóficos I, Fundamentos de la sociología según la teoría del lenguaje*. ("Fundamentos de la sociología según la teoría del lenguaje") Barcelona: Editorial Paidós.

φ Holzwarth, H. W. (2011) Arte Moderno, una historia desde el impresionismo hasta hoy. Bosnia: Editorial

φ Kant, I. (1999) *Crítica del juicio.* Madrid: Editorial Alicante.

φ Kulka, T. (2011). *El kitsch*. Madrid: Editorial Casimiro Libros.

φ Panofsky, E. (2000) *Sobre el estilo. Tres ensayos inéditos.* Barcelona: Editorial Paidós Estética.

φ Sartori, G. (2010). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México: Editorial Taurus.

Hemerografía:

- Anónimo, (2021, abril, 22) *¿Sabes cuántas personas en el mundo usan internet?* Casa publicadora: Excelsior. Recuperado en febrero de 2023: https://www.excelsior.com.mx/hacker/sabes-cuantas-personas-en-el-mundo-usan-internet/1444773
- BBC News Mundo. (2021*). Ciudadano Kane: 4 razones por las que es considerada por muchos como la mejor película de la historia*. Revista *BBC.* Recuperado a partir de diciembre de 2022: https://www.bbc.com/mundo/noticias-56144392
- Calvo S. M, (2016, septiembre, 27) *Roy Lichtenstein.* Página: Historia-Arte. Recuperado en febrero de 2023: https://historia-arte.com/artistas/roy-lichtenstein
- Campana, T. (2016, mayo, 9). *Cantidad no es igual a calidad*. Letras Libres. Recuperado a partir de diciembre de 2022: https://letraslibres.com/cine-tv/cantidad-no-es-igual-a-calidad/
- Canal Noticias 22. (1 de mayo 2015). *Entrevista con el filósofo Gilles Lipovetsky parte 1*. [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=px36scnG2Y8
- Cortés A. Luis J. (2022, 11, 30) Desigualdad digital: la brecha en el acceso a TIC entre entidades federativas, Revista Nexos, Consultada el día 10 de marzo de 2023: https://federalismo.nexos.com.mx/2022/11/desigualdad-digital-la-brecha-en-el-acceso-a-tic-entre-entidades-federativas/
- Elsevier. (s/f). *Sesgos inconscientes*. Elsevier. Recuperado el 14 de febrero de 2023, de https://www.elsevier.com/es-mx/open-science/science-and-society/unconscious-bias

- García, A (2015, noviembre, 1*) "La alta cultura no nos ha protegido de la desgracia" Entrevista con Gilles Lipovetsky*. Revista Nexos Recuperado el 14 de febrero de 2023, de https://www.nexos.com.mx/?p=26713
- Garza Urtiaga, A. Z. (2022). *Reseña y análisis de la película "Tiempos modernos" de Charles Chaplin. Bloch.* Revista Estudiantil De Historia Recuperado a partir de diciembre de 2022: https://revistabloch.uanl.mx/index.php/b/article/view/102
- Gillo, L. (2009). *La Quimera del Oro*. Ediciones. Recuperado a partir de diciembre de 2022: https://www.fotogramas.es/peliculas-criticas/a975/la-quimera-del-oro/
- IFEMA MADRID (s/f) *Pop Art: qué es, artistas y características*. Casa publicadora: IFEMA. Recuperado el 14 de febrero de 2023: https://www.ifema.es/noticias/arte/pop-art-que-es-artistas-caracteristicas
- Molina y Vedia, S. (1990). *El hombre en la perspectiva posmoderna*. Revista: Estudios Políticos UNAM, (4). Recuperado el 7 de mayo de 2023, de: https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.1990.4.59835
- Ramírez R, G, (2010, junio, 1) *Ideas de nuestro tiempo: Bauman y Touraine.* Revista publicadora: Nexos. Recuperado en febrero de 2023: https://redaccion.nexos.com.mx/ideas-de-nuestro-tiempo-bauman-y-touraine/
- Romans, A (2023, abril, 14) *El efecto (digital) Dunning-Kruger*. Revista electrónica publicadora: Ethic. Recuperado en mayo de 2023: https://ethic.es/2023/04/el-efecto-digital-dunning-krueger/