



Lara Madrid del Campo
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

@lmadriddelcampo@alumnos.urjc.es ID 0000-0002-2661-0371

Luis Nahuel Sanguinet García
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

@Ln.sanguinet@alumnos.urjc.es ID 0000-0002-5043-0008X

Antonio Díaz Lucena
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

@antonio.diaz@urjc.es ID 0000-0002-4234-0850

■ Recibido / Received
21 de noviembre de 2023

■ Aceptado / Accepted
29 de noviembre de 2023

■ Páginas / Pages
De la 49 a la 57

■ ISSN: 1885-365X

La belleza del siglo XXI: entre el *bling bling* y el retorno del canon

Beauty in the 21st century: between *bling-bling* and the return of the canon

RESUMEN:

A lo largo de la historia el ideal estético estaba asociado a un canon de belleza. Sin embargo, su diseño ha ido variando, dependiendo del periodo y sus tendencias. En el siglo XXI, el regreso hacia un canon de belleza minimalista, pulida y que elimina cualquier imperfección, se opone a las tendencias estéticas de lo *kitsch* y el *bling bling*. Esta confrontación o dicotomía parece similar a las que se plan-tearon durante el Renacimiento y el Barroco, o en el Neoclasicismo y Romanticismo. El *bling bling* es entendido como la ostentación del lujo y el gusto por la ornamentación, fruto de la acumulación de mercancías y con pretenciosa voluntad de impactar, que busca, ante todo, la expresión de la singularidad. En respuesta, una belleza minimalista, que sigue unos diseños muy proporcionados y medidos, se está imponiendo en los últimos años. Aboga por la calidad frente a la cantidad; sencillez en las indumentarias y practicidad en nuestra vida diaria. Con todo, este nuevo canon parece conducirnos hacia un siniestro camino, pues empieza a visualizarse mayor uniformidad y deshumanización en el mundo que nos rodea.

PALABRAS CLAVE:

Belleza, *bling bling*, canon, estética, *kitsch*.

ABSTRACT:

Throughout history, the aesthetic ideal has been associated with a beauty canon. However, its design has varied, depending on the period and its trends. In the 21st century, the return to a canon of minimalist beauty, polished and eliminating any imperfection, is opposed to the aesthetic trends of *kitsch* and *bling-bling*. This confrontation or dichotomy seems similar to those that arose during the Renaissance and the Baroque, or in Neoclassicism and Romanticism. *Bling-bling* is understood as the ostentation of luxury and the taste for ornamentation, the result of the accumulation of merchandise and with a pretentious desire to make an impact, which seeks, above all, the expression of singularity. In response, a minimalist beauty that follows a very proportionate and measured designs is being imposed in recent years. It advocates quality over quantity; simplicity in clothing and practicality in our daily lives.

However, this new canon seems to be leading us down a sinister path, as we begin to see greater uniformity and dehumanization in the world around us.

KEY WORDS:

Beauty, *bling-bling*, canon, aesthetics, kitsch.

1. Introducción

En Occidente la belleza ha sido el único parámetro para medir la experiencia estética, hasta que esta, en el siglo XVIII, deja de estar restringida a los límites del canon clásico (Trías, 2017). En ese momento surge una reflexión sobre la emergencia de nuevas categorías estéticas necesarias para denominar y diferenciar tendencias artísticas con concepciones de la belleza muy diversas. El ideal de belleza basado en los cánones de proporción, luminosidad, armonía y simetría fue rechazado en el Barroco. En esta corriente artística predominaba la subversión de la línea recta por la curva y de la luz por la sombra, entre otras sugerencias por las que muchos historiadores identifican posiciones estéticas contrastadas. «En oposición a la forma lúcida, lineal, sólida, fija, planimétrica y cerrada del Renacimiento, o como más tarde lo llamó Wölfflin —el estilo clásico— el Barroco fue colorido, lleno de recovecos, desenfocado, múltiple y abierto» (Jay, 1988, p. 16). Los posteriores movimientos artísticos dieciochescos continuaron con la reflexión de recuperar el canon clásico o alejarse del mismo. Así, en el Rococó se dio más relevancia al agrado visual; en el Neoclasicismo se reivindicó el orden y la armonía del canon clásico, mientras que en el Romanticismo se manifestó un alejamiento de este (Bozal, 1998 y 1999). Esta oscilación entre clasicismo y disrupción se ha reproducido análogamente —con algunas diferencias— en los siglos posteriores, llegando también a las costumbres y hábitos de consumo que hoy se diversifican entre la pulcritud y tersura de lo tecnológico y el excesivo y estrafalario ornamento del *bling-bling*.



2. Antecedentes: la dicotomía entre lo bello y lo sublime

En el ámbito filosófico esta dicotomía estética propició las teorías del gusto, con las que se buscó «una regla con la cual puedan ser reconciliados los diversos sentimientos de los hombres o, al menos, una decisión que confirme un sentimiento y condene otros» (Hume, 2008, p. 42). Pensadores como Addison (1991) explicaron las distintas formas de belleza según diferentes formas de agrado y placer en la imaginación. Fueron clave las distinciones que Edmund Burke y, más tarde, Immanuel Kant (2017) propusieron para bifurcar la experiencia estética entre los sentimientos de lo bello y lo sublime. Mientras lo bello se fundamentaría en el placer, lo sublime haría lo propio en el dolor y el terror (Burke, 1987), propiciando así un deleite alejado de la belleza clásica. Ambos vieron en la idea de lo sublime una categoría estética que pudiera contener todo aquello que no recogía el canon de belleza clásico. De este modo, lo sublime fue definido por características, como la oscuridad, la enorme magnitud o la desproporción, entre muchas otras. Formas y experiencias que conmovían al espectador pero que se alejaban de aquello que proporcionaba el concepto de belleza clásico.

En el Romanticismo la categoría estética protagonista fue lo sublime. Los pensadores románticos reaccionaron contra el racionalismo ilustrado, enalteciendo las emociones y los sentimientos por encima de la razón. Así pues, se promovió una búsqueda de la identidad individual con el fin de identificar aquello que nos hace únicos (Safranski, 2022). Más tarde, con el acomodo de la tecnificación en las sociedades se empezó a defender la democratización del arte (Bozal, 1999). Si bien en el Romanticismo, a pesar de los cambios que se introdujeron, se continuó con la asociación de la cultura con la tradición, la producción en masa de objetos, su consumo y adquisición por las clases medias, dio visibilidad a otras formas de apreciación de la belleza. Consecuentemente, en el siglo xix arraiga una tendencia denominada *kitsch*, que es clave para entender lo que se desarrollará más tarde como *bling bling*.

3. Del *kitsch* al *bling bling*

El término *kitsch*, de discutida etimología y definición, se ha concebido de muy diversa manera, pero a pesar de ello, en su definición se repiten ideas relacionadas con la banalidad, insignificancia y mal gusto (Eco, 2005). Si bien algunos autores datan su origen a principios de siglo xix (Olalquiaga, 2007), no es hasta finales del mismo siglo cuando se constata su uso formal para indicar una pintura vulgar (Abadi y Lucero, 2013). La etiqueta *kitsch* continuó en el siglo xx paralelamente a las vanguardias con las que convivió y compartió sinergias (Lucero y Abadi, 2017). En España, Ramón Gómez de la Serna fue uno de los pocos en explicar el concepto *kitsch* en español a través de su noción de lo cursi, que dividió entre: aquello cursi-deleznable o sin sentido y por tanto sensiblero, con aquello que es capaz de ofrecer un sentido a la existencia y que el hombre extrae de su relación con los objetos. Análogamente, sobre este último significado, el poeta aclara, que:

lo cursi está creado por el deseo de abrigar la vida y consagrar su contoneo. Lo cursi se atreve a consolar al fantecho humano y le consagra en cada tiempo. [...] La humanidad cree en lo cursi porque es un gran descanso para ella, un gran cobijo (Gómez de la Serna, 1963, p. 35).

Un cobijo, una sensación, que Ortega y Gasset en su conocido *dictum* enunciado en 1948 reafirma el pensamiento de Gómez de la Serna, cuando expresa «lo cursi abriga» (Marías, 1998, p. 3). En efecto, los objetos nos envuelven, conforman un fondo con el que el individuo debe de relacionarse y sobre los cuales hemos construido nuestras vidas, en ocasiones edificando muros para aislarnos de lo que nos rodea.

En la década de los sesenta del siglo pasado, la noción de *kitsch* comienza a enlazarse con los productos culturales populares de consumo masivo que llegan a una gran audiencia. De este modo, la etiqueta *kitsch* empieza a desafiar a las distinciones culturales tradicionales (Eagleton, 2006). Además, este efecto también se hace visible en las estrategias publicitarias que surgen en esta década para atraer y conectar con el consumidor (Twitchell, 1997). Twitchell destaca cómo la publicidad ha contribuido a la estetización del consumo, pues en lugar de centrarse únicamente en las características funcionales de los productos, la publicidad comienza a enfatizar la estética, convirtiendo a los productos en símbolos de estatus y estilo de vida. Las décadas posteriores han sido categorizadas como periodos de gran consumo



donde irrumpen en el mercado grandes corporaciones con presencia global que se centran en construir la idea de marca (Klein, 2001). En muchos países occidentales en los años ochenta se experimentó un auge económico, que llevó a un aumento del poder adquisitivo de la población (Harvey, 1990). En los noventa también se continuó con esta tendencia potenciando la globalización que desempeñó un papel importante en la expansión del comercio y el consumo a nivel mundial (Schor, 1998). En ambas décadas, el consumismo se convirtió en una forma de expresar la identidad, y las marcas adquirieron un significado cultural más allá de sus productos (Klein, 2001).

El pensador británico Paul Gilroy fue uno de los primeros en describir la noción de *bling bling* en su obra *The Black Atlantic: Modernity and Double-Consciousness* (1993), donde examina la diáspora africana y la experiencia de las comunidades negras dispersas en todo el Atlántico. En ella recoge este concepto extraído de algunas de las letras de *hip-hop* del momento que utilizaron esta onomatopeya. Su significado está asociado a una estética que hace ostentación de la riqueza y el lujo, que simbolizan una apariencia de un alto estatus social o una indicación de éxito (McNeil y Riello, 2016). El aspecto visual con muchos complementos, especialmente joyas, asociadas al *hip-hop* afroamericano ha tenido una gran influencia en el mundo de la moda a nivel global. Es decir, ha trascendido este estilo de música para convertirse en una estética global. En 2004, *Oxford English Dictionary* incorpora el término que categoriza como adjetivo y lo define así: «se utiliza para describir joyas brillantes y ropa de moda brillante que se lleva para llamar la atención». Muchas marcas han creado nuevas líneas de productos con colores vistosos o diseños pomposos donde abundan los ornamentos con brillantes o dorados, maximizados en formato, con la función de ser identificados con gran facilidad; los individuos se convierten así en escaparates de las marcas (Jee Han *et al.*, 2010). En este sentido, la estética *bling bling*, visual y provocativa, tiene las raíces de su formalidad en el Barroco y también, en cuanto que se aleja de la belleza canónica y alude al impacto, está relacionado con lo sublime de los románticos. El *bling bling* estimula una rápida retroalimentación en la audiencia y, por ello, comparte muchas características con la etiqueta *kitsch*, pues ambas también incorporan elementos de la cultura urbana y popular. En la actualidad, el gusto y la apreciación de una estética que genera un gran ruido visual y notoriedad y, por ende, fomenta la unicidad y la identidad personal, está asentada a nivel global.



4. El retorno de la belleza canónica

La acumulación de objetos en los hogares y la excesiva ornamentación de estos, características que contribuyen a pensar en el gusto por el exceso o lo excesivo —tendencia que floreció en el Barroco, y ahora en lo *kitsch* y en el *bling bling*—, se ha visto reforzada por el consumismo, que, debido a las constantes campañas de marketing y descuentos, hace que el deseo de poseer nuevos artículos sea interminable e insaciable. Estos objetos de consumo, frágiles, de obsolescencia calculada y condenados a una vida efímera (Baudrillard, 2009, p. 34), hacen que el ciclo de compra, posesión, desecho y nueva adquisición, sea una espiral casi vital para el consumidor, ya que no solo se consumen nuevos objetos, sino que se renuevan constantemente. En este sentido, las palabras de Zygmund Bauman (2007) describen con gran nitidez este contexto:

en la vida *ahorista* de los habitantes de la era consumista el motivo del apuro radica en el apremio por adquirir y acumular. Pero la razón más imperiosa, la que convierte ese apremio en una urgencia, es la necesidad de eliminar y reemplazar (p. 57).

En respuesta a ello, desde comienzos del siglo XXI podemos observar una predisposición cada vez mayor en las sociedades occidentales hacia lo minimalista. Para Bylock (2017), la tendencia al *desconsumo* fue fruto de una respuesta al consumo excesivo, de la crisis financiera y de una mayor concienciación ecológica.

El lema *menos es más* echó raíces a finales del siglo pasado y no ha parado de crecer hasta hoy. Alejándose de la ostentación del *bling bling* y los logos visibles de las marcas de lujo, surge el concepto del *quiet luxury* o lujo silencioso, en el que sus usuarios expresan su identidad a través de discretos logos y materiales de alta calidad (Kang y Park, 2014). La función de esta nueva estética reside en el rechazo a la extravagancia que es sustituida por una imagen elegante, de colores sobrios y sin adornos (Greenberg *et al.*, 2020). Sin embargo, estas corrientes no se limitan únicamente al mundo del lujo, pues otros conceptos, cada vez más populares, empiezan a instalarse en nuestro día a día, como son el «fondo de armario», o el «armario cápsula» que enuncian la creación de una colección de piezas limitadas de ropa que se focalizan en la calidad y longevidad con un diseño clásico o minimalista (Bardey *et al.*, 2022). Estas técnicas de optimización de vestuario son manejadas por un usuario de perfil medio (Dopierala, 2017), que persigue principalmente la practicidad y el ahorro de tiempo en la toma de decisiones, como pudiera ser la indumentaria. No obstante, de estas acciones también empiezan a visualizarse algunas consecuencias, como la uniformidad de la vestimenta del ser humano moderno.

Igualmente, también se apuesta por un diseño de espacios y objetos ligados a estas categorías estéticas minimalistas; aquellos que siguen un canon, y que escapan de la polución visual que implica la sobrecarga innecesaria de detalles. Estos nuevos diseños contienen características que se repiten y que en ocasiones les hacen homogéneos unos de otros. Con ello, aspiran a crear en la audiencia un equilibrio emocional que choca frontalmente con la propuesta de sobreestimulación de lo *kitsch*. Por tanto, se observa en la actualidad una lucha por la sistematización y la disminución de mercancías que se amontonan en las casas. Los gurús del orden enseñan nuevas técnicas de organización en los medios de comunicación facilitando ayuda a aquellos que han sido absorbidos por el fondo de sus hogares, pues el material acumulado en ellos conforma un paisaje que cosifica la existencia del ser humano; una experiencia que sigue el mismo concepto romántico de la naturaleza beligerante que toma protagonismo en el lienzo y minimiza el poder de la figura humana (Argullop, 1999). En este caso, tomamos como referencia a la consultora de organización Marie Kondo, que sostiene que lo más importante es ordenar y traer la paz a una casa para eliminar de ella los objetos que no traen alegría (Sandlin y Wallin, 2022), es decir, volver a retomar el protagonismo en el espacio del hogar donde uno se encuentra haciendo frente a un fondo material de objetos que han tomado posesión de nuestra existencia. Por ello, Kondo propone reorganizar nuestros espacios con el objetivo de buscar una supuesta paz, que creemos tiene que ver también con la homogeneización en la vestimenta que señalábamos anteriormente.



5. Interiorización y asimilación estética en el consumo

En cuanto a nuestra imagen física, la limpieza y pulcritud también se persigue en la apariencia y salud física. La imagen personal ha tomado una importancia casi primordial y la búsqueda de la belleza y salud todo un objetivo vital. Baudrillard describió al cuerpo como el objeto de consumo más bello:

En la panoplia del consumo hay un objeto más bello, máspreciado, más brillante que todos los demás y hasta más cargado de connotaciones que el automóvil que, sin embargo, resume a todos los demás: el CUERPO. Este «redescubrimiento» que, bajo el signo de la liberación física y sexual, se produce después de una era milenaria de puritanismo, su omnipresencia (y específicamente del cuerpo femenino, habrá que ver por qué) en la publicidad, en la moda, en la cultura de masas —el culto higiénico, dietético, terapéutico de que se lo rodea, la obsesión de juventud, de elegancia de virilidad/feminidad, los tratamientos de belleza, los regímenes, las prácticas sacrificiales asociadas a él, el Mito del Placer que lo envuelve— son todos testimonios de que el cuerpo hoy ha llegado a ser *objeto de salvación*. Ha sustituido literalmente al alma en su función moral e ideológica. (Baudrillard, 2009, p. 155).

Somos más conscientes de nuestra propia imagen, ya que nos vemos reflejados en las múltiples pantallas que nos rodean, ya sea nuestro rostro en un *selfie* o en la pantalla de ordenador que nos devuelve una imagen espectral que no corresponde con la realidad. Además, los filtros de fotografía alisan y camuflan nuestras imperfecciones buscando esa imagen distorsionada que mostramos en el mundo virtual. Crece así la preocupación por la eliminación de defectos para crear una imagen perfecta que se parezca a la proyectada con los filtros fotográficos, pues el incremento exponencial del consumo de tratamientos y cirugía plástica faciales da cuenta de ello (Laughter *et al.*, 2023). Esto lleva incluso a que, en la vida real, las cirugías plásticas han de ser discretas y deben eliminar cualquier estrago del paso del tiempo sobre nuestra piel. Huimos de los defectos, de las arrugas y de lo áspero. Esto puede observarse en el diseño aséptico y de líneas curvas de los productos *Apple*, los coches *Tesla*, la nueva *PlayStation*, o cualquier objeto de deseo tecnológico. La lisura es, según Burke, una cualidad esencial de la belleza, siendo cualquier ángulo cortante contrario a aquella idea en alto grado (Burke, 1987, p. 85), y que Byung-Chul Han ratifica como cualidad indispensable para lo bello en el siglo XXI, principalmente porque «lo pulido e impecable no daña. Tampoco ofrece ninguna resistencia. Sonsaca los me gusta» (Han, 2015, p. 11). La *sociedad positiva* que señala Han está presente en tecnologías, hábitos de consumo y, también, en el arte.

En la actualidad parece que se está llegando al mismo resultado por el camino inverso. La tendencia minimalista ha conducido a un vacío de significación (Díaz, 2017). Los espacios diáfanos y la gran claridad que los caracteriza anuncian la disolución del ser humano en tanto que es absorbido por una especie de nada. El cineasta Pier Paolo Pasolini anticipó que nos estábamos dirigiendo hacia «un mundo inexpresivo, sin particularismos y diversidades de cultura, perfectamente homologado y aculturado. De un mundo que, a nosotros, últimos depositarios de una visión múltiple, magmática, religiosa y racional de la vida, se nos aparece



como un mundo de muerte» (Pasolini, 2009, p. 19). La búsqueda de una belleza canónica en este siglo que aspira a la perfección mediante la síntesis está consiguiendo que el ser humano pierda su subjetividad y por tanto su diferencia. En este sentido, con este pulimento de superficies, tanto físicas como de objetos, se elimina cualquier detalle y ornamentación, volviéndolo uniforme y eliminando cualquier posible debate, ya que un juicio estético presupone una distancia contemplativa que lo pulido y lo terso no necesita (Han, 2015). La simplificación del minimalismo hace que los objetos desprovistos de detalles se vuelvan fácilmente reproducibles y se destierra cualquier juego posible de significación (Díaz, 2017).

Esta nueva concepción estética parece cada vez más cercana al modo en que se ha imaginado las deshumanizadas sociedades distópicas del futuro en la ficción. De este modo, el diseño de un canon que, siguiendo a Byung Chul-Han, se enfoca en características como lo pulido o lo terso; aquello que en sí no ofrece resistencia alguna por sus defectos, como pudieran ser las cicatrices, arrugas o estrías, donde los cuerpos no tienen grasa, ni pelos, donde no existe la negatividad porque todo está en perfecto equilibrio y uniformidad, la sociedad parece andar hacia la construcción de una belleza artificial (Han, 2015). Idea que también se alinea con la irrupción de una nueva ola de utopismo social que concibe que el ser humano puede ser todo lo que se imagine (Han, 2012).

6. Conclusiones

A pesar de que en la actualidad sigue habiendo mercado para el *bling bling*, aquello que brilla en la distancia y ofrece una identidad vistosa mediante su color o diseño, la belleza que estamos construyendo y disfrutando en la tercera década del siglo xxi tiende hacia elementos que exhiben superficies limpias y pulidas. Estas no dañan ni ofrecen resistencia con ningún tipo de ruido visual, es decir, suscitan un sentimiento de perfección que proporciona principalmente placer, comodidad, seguridad y relajación. Una belleza utópica que se precipita hacia la homogenización de nuestra vestimenta o muchos de los productos fabricados para nuestro consumo en la actualidad. Esta dicotomía es un paso más en la evolución de las posiciones estéticas de las últimas décadas, provenientes del *kitsch* y del minimalismo que, como hemos atendido, proviene originalmente del conflicto que se dio principalmente entre el Renacimiento y el Barroco. En la actualidad estas posiciones estéticas forman parte de los hábitos consumistas, en los que el canon parece imponerse por múltiples vías que van desde el consumo tecnológico hasta las operaciones estéticas. Todo apunta a que nos dirigimos hacia la fabricación masiva y al asentamiento de una tendencia estética que nos hace pensar en las imaginadas sociedades utópicas del futuro, que terminan tornando en distopías y en las que se percibe una constante deshumanización y disolución de la unicidad.



7. Bibliografía

- Abadi, F. y Lucero, G. (2013). *Estéticas de lo extremo. Nuevos paradigmas en el arte contemporáneo y sus manifestaciones latinoamericanas*. Emecé.
- Addison, J. (1991). *Los placeres de la imaginación y otros ensayos de The spectator*. Visor.
- Argullol, R. (1999). *El Héroe y el Único*. Taurus.

- Bardey, A., Booth, M., Heger, G. y Larsson, J. (2022). Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe, *International Journal of Market Research*, 64(1), pp. 113-131. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470785321993743>.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bozal, V. (1998). *Historia de las ideas estéticas*. Historia 16.
- Bozal, V. (1999). *El gusto*. Visor.
- Burke, E. (1987). *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y lo bello*. Madrid: Tecnos.
- Bylock, F. (2017). Intricacies of modern consumption: Consumerism vs. Deconsumption. *Annales. Ethics, en Economic Life*, 20(8), Special Issue, pp. 61-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/1899-2226.20.8.06> P. 68.
- Díaz, J. M. (2017). Lo real y la mirada. Potencia de la imagen desde el minimalismo y el arte del horror, en *Artes La Revista*, 14 (21), pp. 90-105.
- Dopierala, R. (2017). Minimalism – a new mode of consumption? *Przegląd Socjologiczny*, 66, pp. 67-83. DOI: <https://doi.org/10.26485/PS/2017/66.4/4>.
- Eagleton, T. (2006). *La estética como ideología*. Trotta
- Eco, U. (2005). *Apocalittici e integrati*. Bompiani.
- Gilroy, P. (1993). *The Black Atlantic: Modernity and Double-Consciousness*. Harvard University Press.
- Gómez de la Serna, R. (1963). *Ensayo sobre lo cursi*. Ariel.
- Greenberg, D., Elena, E., Schulte-Mecklenbeck, M., Hoyer, W. D., John, Z. Z. y Harley, K. (2020). The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury?, en *Journal of Brand Management*, 27(2), pp. 195-210. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00175-5>.
- Han, B. C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Han, B. C. (2015). *La salvación de lo bello*. Herder.
- Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu Editores.
- Hume, D. (2008). *La norma del gusto y otros escritos sobre estética*. Valencia: Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat.
- Jay, M. (1988). M. Jay, Scopic Regimes of Modernity, en *Vision and Visuality, Discussions in Contemporary Culture*. Seattle: Dia Art Foundation, Bay Press, pp. 3-23.
- Jee Han, Y., Nunes, J. C. y Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), pp. 15-30. DOI: <https://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>.
- Kang, Y.-J. y Park, S.-Y. (2014). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity, en *Journal of Business Research*, 69 (9), pp. 3813-3819. DOI:10.1016/j.jbusres.2015.12.073.
- Kant, I. (2017). *Crítica del juicio*. Austral.
- Klein, N. (2001). *No Logo: El poder de las marcas*. Paidós.
- Laughter, M. R., Anderson, J. B., Maymone, M. y Kroumpouzou, G. (2023). Psychology of aesthetics: Beauty, social media, and body dysmorphic disorder. *Clinics in Dermatology*, 41(1) pp. 28-32. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.03.002>.
- Lucero, G. y Abadi, F. (2017). Diez tesis sobre el kitsch. Revista: Instantes y azares. *Escrituras nietzscheanas*, pp. 19-28. DOI: <http://hdl.handle.net/11336/73440>.



- Mariás, J. (1998). Humanidades hace medio siglo. *ABC*, Madrid, 26 de febrero de 1998, p. 3. <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19980226.html> [consultado en diciembre de 2023].
- McNeil, P. y Riello, G. (2016). *Luxury: A Rich History*. Oxford University Press.
- Olalquiaga, C. (2007). *El reino artificial. Sobre la experiencia kitsch*. Editorial Gustavo Gili.
- Oxford English Dictionary (2004). Bling, https://www.oed.com/dictionary/bling_n?tab=meaning_and_use#11060474.
- Pasolini, P. P. (2009). *Escritos corsarios*. Ediciones del oriente y del mediterráneo.
- Safranski, R. (2022). *Ser único*. Tusquets.
- Sandlin, J. y Wallin, J. J. (2022). Decluttering the Pandemic: Marie Kondo, Minimalism, and the “Joy” of Waste. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 22(1), pp. 96-102. DOI: <https://doi.org/10.1177/15327086211049703>.
- Schor, J. (1998). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. Harper Collins.
- Trías, E. (2017). *Lo bello y lo siniestro*. Ariel.
- Twitchell, J. (1997). *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*. Columbia University Press.



