

## TEXTOS Y CONTEXTOS

*Kitsch, Camp and its Actual Manifestations* ■ **Lo kitsch, lo camp y sus manifestaciones actuales**

RECIBIDO • 21 DE JUNIO DE 2013 ■ ACEPTADO • 4 DE NOVIEMBRE DE 2013

JOSÉ ALBERTO ALAVEZ CASTELLANOS/HISTORIADOR DEL ARTE ■  
josealbertoalavez@yahoo.com ■

## PALABRAS CLAVE

imagen ■  
fotografía ■  
gusto ■  
kitsch ■  
camp ■  
web 3.0 ■

**RESUMEN**

Este artículo es un breve análisis sobre la distinción y el uso cotidiano de los términos *kitsch* y *camp*. A través de una serie de ejemplos en manifestaciones actuales, se señalan algunas resignificaciones que han sufrido dichos términos y se contrastan con la teorización realizada en los círculos académicos. Asimismo, como ejemplos kitsch en la cultura contemporánea se analizan fotografías digitales producidas mediante plataformas de la *web* 3.0 como Instagram y Hipstamatic, reflexionando los procesos de creación y apreciación artísticos inmersos en la imaginería de la cultura de masas contemporánea.

## KEYWORDS

comedy ■  
photography ■  
taste ■  
kitsch ■  
camp ■  
web 3.0 ■

**ABSTRACT**

*Brief analysis of the everyday usage of the terms kitsch and camp, and their differences. Based on several examples of current uses, some of their re-significations are emphasized and contrasted with/to theoretical frameworks developed by academics. Digital photographs generated by web 3.0, such as Instagram and Hipstamatic, are used as examples of kitsch in contemporary culture, and are vehicles to consider artistic creative and appreciation processes immersed in contemporary mass culture imagery.*

## Introducción

Como un reflejo de la sobreproducción imperante de hoy en día, la generación y el consumo de imágenes han alcanzado niveles sin precedentes. El proceso que inició con la divulgación de la prensa ilustrada en la segunda mitad del siglo XIX y que continuó con la popularización de los distintos *mass media* desarrollados a lo largo del XX tiene su culminación con el auge de las telecomunicaciones virtuales, que en su más reciente etapa, la *web 3.0*, permite que cualquier usuario tenga acceso inmediato no sólo a la infinidad de bases de datos existentes, sino también a la gestación de contenidos con la posibilidad de alcance multitudinario y global.

No se puede negar la relevancia que han adquirido estos nuevos recursos tecnológicos y telecomunicacionales en la producción, apreciación y consumo artísticos. Las pinacotecas y espacios de exhibición, las reseñas y artículos en revistas digitales y *blogs*, e incluso la comercialización del arte a través de tiendas virtuales, generan un panorama donde la frontera entre realidad y realidad virtual queda disuelta bajo cifras apabullantes: la pinacoteca virtual Mystudios.com posee un acervo de pinturas en alta resolución cinco veces mayor que el acervo total del Museo del Prado,<sup>1</sup> la galería virtual DeviantArt para la auto-difusión de artistas emergentes e independientes cuenta con el trabajo de más de 25 millones de creadores y registra alrededor de 540 mil visitas diarias<sup>2</sup> en contraste con los 26 mil visitantes por día del Louvre, el museo de arte más visitado del mundo.<sup>3</sup> En lo que respecta al desarrollo del mercado del arte en línea, Amazon, la librería virtual más importante, anunció que próximamente presentará un catálogo de más de 30 mil obras de cerca de seis mil artistas provenientes de galerías de todo el mundo.<sup>4</sup>

Estos datos denotan la relativa autonomía y la creciente hegemonía de los medios virtuales relacionados con el arte, pero aun así, la categorización, la metodología crítica y sobre todo la terminología a su alrededor permanecen sujetas a

<sup>1</sup> De acuerdo con la información en su página de inicio, el sitio <http://www.mystudios.com/artgallery/> posee un acervo de más de 100 mil obras. Por su parte, la página del Museo del Prado enumera dentro de sus colecciones un aproximado de 20 300 piezas. Casi ocho mil pinturas, más de 6 500 dibujos, más de tres mil grabados y casi 2 800 piezas de artes decorativas, en las que se incluye un importante conjunto de monedas y medallas. <http://www.museodelprado.es/educacion/educacion-propone/itinerarios-para-familias/preguntas-frecuentes-de-los-ninos>, consultada el 17 de junio de 2013.

<sup>2</sup> Conforme a la información proporcionada por DeviantArt a través de su sitio <http://deviantart.theresumator.com/apply>, consultada el 17 de junio de 2013.

<sup>3</sup> De acuerdo con las cifras del artículo "Visitor Figures 2012: Exhibition & museum attendance survey" en *The Art Newspaper*, Section 2, number 245, April 2013 (<http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig12.pdf>, consultada el 17 de junio de 2013).

<sup>4</sup> Jillian Steinhauer, "Watch Out, Art World: Amazon Is About to Start Selling Art", en *Hyperallergic: Sensitive to art & its discontents* (<http://hyperallergic.com/71545/watch-out-art-world-amazon-is-about-to-start-selling-art/>, consultada el 17 de junio de 2013).

critérios parecidos a los que se aplican a las manifestaciones artísticas que se desenvuelven en los medios tradicionales. Sin embargo, conviene señalar que algunos términos han sufrido modificaciones importantes en su entendimiento o resignificaciones que no concuerdan del todo con las convenciones de los círculos académicos; tal es el caso del término *kitsch*, cuya complejidad antes tratada sólo en estudios estéticos y antropológicos se ha simplificado, convirtiéndolo en un adjetivo identificador de determinados valores que constituyen un supuesto *estilo*, el mal denominado *estilo kitsch*.

### Lo kitsch, lo camp y las dificultades de la nominación

Actualmente, el término *kitsch* se utiliza de manera indiscriminada más en cuestiones que versan en torno a moda, diseño y estilo de vida que en cuestiones propiamente relativas al arte. Se habla de moda *kitsch* —generalmente *prêt-à-porter*— cuando se combinan arbitrariamente prendas en colores saturados con estampados poco sutiles, cuando se utilizan de manera discordante numerosos accesorios o, en el caso mexicano, cuando se retoman y “reinterpretan” motivos populares antes circunscritos sólo en los sectores socioeconómicos menos privilegiados. En el mismo tenor, se considera diseño de interiores *kitsch* cuando se combinan, de manera ecléctica, guacales de madera con mobiliario Luis XV pintado en colores fosforescentes a la par de muros recubiertos con papel tapiz victoriano, espejos estilo Imperio y afiches de Marilyn Monroe. Paralelamente, como parte del estilo de vida que privilegia lo *kitsch*, la *haute cuisine* incorpora “antojitos” en sus menús para acompañar catas de mezcal realizadas en edificios abandonados acondicionados con muebles de diseñador.

Este tipo de consideraciones sobre lo *kitsch* son las que imperan en los circuitos de información coetáneos, en donde se ha identificado como *kitsch* todo aquello de “mal gusto” que, después de sutiles reinterpretaciones y bajo la mirada del *connoisseur*, se vuelve estéticamente afortunado y, por ende, de “buen gusto”. En realidad, esa apreciación coincide muchísimo más con el término *camp* que con lo *kitsch*. En el gusto por lo *camp* se despierta un sentimiento de simpatía por lo ajeno y por el pasado, siempre y cuando ese vínculo se realice de manera sensiblera y poco intelectualizada. Lo *camp* coincide

con el dandismo en su búsqueda por nuevas experiencias aun si éstas se encuentran en circunstancias culturales ajenas. *Camp* “es el amor por lo excéntrico, por las cosas-que-son-lo-que-no-son”.<sup>5</sup> Así, una pasarela de moda aparenta no serlo cuando va en contra de su *glamour*, un espacio diseñado con gusto *camp* —y no *kitsch*— simula un encuentro aleatorio de objetos y estilos, la *cocina de autor camp* simula platillos vulgares que en realidad se prepararon con minuciosidad quirúrgica. Conviene señalar que, de acuerdo con uno de los textos clave para la comprensión de lo *camp*, *Notes on “Camp”* de Susan Sontag, la constelación de actitudes previamente descritas coinciden más con lo que la ensayista estadounidense precisó como *campy*, dada su explícita intencionalidad humorística por caer dentro del “mal gusto”, a diferencia de los ejemplos más puros adjetivados simplemente como *camp*, los cuales “son involuntarios; son de una seriedad absoluta”.<sup>6</sup>

Ante la tergiversación ordinaria del término *kitsch* y su confusión con lo *camp*, es necesario informar, aunque sea muy someramente, los orígenes de la utilización del término *kitsch*, que si bien son turbios, distintos autores coinciden en que su germen está en Europa Occidental en la segunda mitad del siglo XIX. De acuerdo con los etimólogos Friedrich Kluge y Alfred Götze, el término *kitsch* se debe al inglés *sketch*, como testimonio de la búsqueda insaciable de esbozos y obras de arte baratas por parte de los turistas estadounidenses que visitaban Múnich cerca de 1870.<sup>7</sup> Por otra parte, es un lugar común referenciar al dialecto mecklemburgués, donde se puede ubicar al verbo *kitschen*, que significa “recoger barro de la calle” o “trucar muebles para hacerlos parecer antiguos”, mientras que su variante *verkitschen* significa “vender a bajo precio”.<sup>8</sup> En otra vertiente, autores como John Walker encuentran el origen del término en el yiddish קיטש (*kitsch*), que se podría traducir como “mercancía barata”.<sup>9</sup>

<sup>5</sup> Umberto Eco, *Historia de la fealdad*, Barcelona, Random House, Debolsillo, 2001, p. 411.

<sup>6</sup> Susan Sontag, “Notes on «Camp»”, en *Art Theory and Criticism: An Anthology of Formalist, Avant-Garde, Contextualist, and Post-Modernist Thought* (editado por Sally Everett), North Carolina, McFarland & Co. Inc. Pub., 1995, p. 101.

<sup>7</sup> Hans Reimann, *Das Buch von Kitsch*, Múnich, R. Piper & Company Verlag, 1936, p. 13.

<sup>8</sup> Umberto Eco, *op. cit.*, p. 394.

<sup>9</sup> John A. Walker, *Glossary of Art, Architecture and Design since 1945*, Nueva York, G. K. Hall & Company, 1992, p. 177.

Aunque al parecer el origen del término está condenado a permanecer disperso entre distintas hipótesis, en lo que sí convergen los distintos estudios es en señalar el carácter inferior de lo *kitsch* —o del arte *kitsch*— frente a manifestaciones artísticas “puras” o carentes de tal epíteto. Esta denostación hacia lo *kitsch* infiere en su causalidad: “La esencia del kitsch consiste en la sustitución de la categoría ética con la categoría estética; impone al artista la obligación de realizar, no un ‘buen trabajo’, sino un trabajo ‘agradable’: lo que más importa es el efecto”.<sup>10</sup> Asimismo, cabe destacar que tratar de encasillar el concepto de *kitsch* bajo esquemas —ahora bastante cuestionables— de estilo, es un error común que se evidencia con revisar algunas características de distintas obras de arte que podrían considerarse como *kitsch*. Lo *kitsch*, al estar estrechamente relacionado y

condicionado por el gusto y su *momentum* cultural, posee valores que no son inmutables y que varían con el paso del tiempo; lo que en el pasado no fue considerado como arte *kitsch*, posteriormente lo fue y, en el mismo sentido, lo que en el presente se podría apreciar como *kitsch* puede ser que, en realidad, no lo sea tanto.

Cuando William-Adolphe Bouguereau expuso su cuadro *El nacimiento de Venus*, la fortuna crítica inmediata a su contexto no encontró un ápice de “mal gusto”, pero tras la revolución plástica producto de las vanguardias de la primera mitad del siglo xx, el anquilosamiento formal y la falta de elocuencia discursiva en las pinturas de Bouguereau y en las de otros artistas categorizados como “pompier”, hicieron que, ante la mirada especializada, adquiriera un talante innegablemente *kitsch*. Como muestra de que el arte *kitsch* no



William-Adolphe Bouguereau, *El nacimiento de Venus*, 1879, óleo sobre tela, 300 x 218 cm. Musée d'Orsay, París.

<sup>10</sup> Hermann Broch, *Kitsch, vanguardia y el arte por el arte*, Barcelona, Tusquets, 1979, p. 9.



Giovanni Boldini, *Lady Colin Campbell* (Gertrude Elizabeth Blood), 1897, óleo sobre tela, 300 x 218 cm. National Portrait Gallery, Londres.

responde a características *estilísticas* identificables, no se pueden encontrar paralelismos formales cercanos y evidentes entre los trabajos de los academicistas “pompiers” como Bouguereau y los de otros artistas *kitsch* cercanos históricamente; tal es el caso de la obra del italiano Giovanni Boldini, quien en sus retratos da muestra de cierto vanguardismo plástico velado y supeditado a la representación de elementos secundarios en sus composiciones en las que, con el único fin de satisfacer el gusto burgués de sus comitentes, exalta en sobremedida la gracia de los retratados. Además, sirvan estos dos ejemplos como muestra de que el artista *kitsch* no necesariamente posee técnica deficiente, sino que, como sucede en ambos casos, la técnica puede convertirse en un artificio más para el efectismo que fomenta el disfrute superficial de las obras.

La obra del artista estadounidense Jeff Koons es considerada comúnmente como el epítome del *kitsch* en el arte contemporáneo, pero tal aseveración me parece cuestionable debido a que su obra se muestra tan cínicamente *kitsch* que más bien cae dentro de la categoría que Sontag especificó como *campy*. También habría que considerar qué tanto la obra de Koons emerge y responde a su entorno cultural, considerando que gran número de las prácticas en los circuitos del arte contemporáneo se desenvuelven en contextos más bien cerrados y elitistas. A pesar de que las obras de Koons, en muchos casos, tienen su fuente iconográfica en personajes e imágenes sumamente populares (v. gr. estrellas de la música pop como Michael Jackson o personajes de historietas como Hulk), su trabajo dista mucho de ser reconocible por las masas, y es justo por ese tránsito de la iconografía popular al “gran arte” —y no a la inversa— que su trabajo se debe considerar más como *camp* que como *kitsch*.

Ahora bien, contamos con una serie de manifestaciones artísticas que la distancia de los años nos ha permitido encasillar como *kitsch* (la pintura academicista “pompiers”, los retratos de Boldini, las obras de los regímenes nazi y estalinista, etcétera) y podemos identificar numerosas manifestaciones *camp*, malamente adjetivadas como *kitsch* (la moda *kitsch*, el diseño *kitsch*, el estilo de vida *kitsch* y las obras de artistas como Koons). Entonces, ¿en dónde insinúa que se puedan encontrar algunas de las manifestaciones más puras de lo que podría ser considerado como *kitsch* hoy en día? Sin duda,

un primer paso es alejarse de los perímetros tradicionales del arte e indagar en los espacios donde acontece la verdadera efervescencia de la cultura de masas contemporánea.

### Imaginería *kitsch* en la web 3.0

En las primeras líneas de este texto mencioné la enorme cantidad de imágenes producidas y consumidas hoy en día, tal tráfico se debe en gran medida a la actividad complementaria de dos herramientas tecnológicas: el Internet y la fotografía digital. Desde hace diez años, aproximadamente, la cantidad de usuarios no sólo se ha incrementado exponencialmente, sino también su participación como generadores de contenidos en la *red*. Plataformas de interacción social como Myspace, Hi5, Flickr, Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, Hipstamatic, Pinterest, entre muchas otras que se entrelazan y complementan, se han convertido en herramientas de comunicación con las que usuarios de toda índole pueden externar ideas que van desde meras trivialidades de la cotidianidad hasta sesudas reflexiones en torno a distintos temas. Hoy, como en ningún otro momento de la historia, la nulificación casi absoluta de filtros para la comunicación masiva de mensajes ha permitido que cualquier persona pueda ser leída y que cualquier imagen pueda ser vista.

Los avances en la fotografía digital han posibilitado que, sin la más mínima formación al respecto, se puedan tomar fotografías con altísima calidad sin ningún esfuerzo. Adicionalmente, la sustitución del rollo fotográfico por dispositivos de almacenamiento en formato digital ha reducido los costos de capturar una imagen con la lente, aumentando la cantidad de fotografías que se pueden tomar y diversificando los motivos dignos de ser fotografiados. Antes, el fotógrafo aficionado se limitaba a tomar fotografías de momentos significativos con sus seres queridos, y muy de vez en cuando —sólo si su intuitivo criterio estético lo demandaba— tomaba alguna fotografía con fines “artísticos”; hoy se capturan y comparten fotografías al por mayor: las redes sociales y demás soportes de telecomunicación virtual se saturan tanto de imágenes de momentos emotivos personales como de muchísimos otros motivos que “cautivan” el afán estético de quienes los fotografían.

Algunos ejemplos de las herramientas a las que se recurre para retratar esos motivos “cautivadores” son Instagram y Hipstamatic, aplicaciones sumamente populares para la toma de fotografías con dispositivos móviles, caracterizadas por la captura de imágenes en formato cuadrado (emulando a dispositivos análogos *vintage* como las cámaras de la serie Instamatic de Kodak o las instantáneas de Polaroid), complementadas con un enorme repertorio de filtros y efectos para lograr un aspecto avejentado en las fotografías, simulando también procesos de revelado experimentales, como por ejemplo, el proceso cruzado.

Un antecedente de lo que más tarde quedaría denominado como *kitsch*, pero además, como una descripción perfectamente aplicable al “proceso artístico” y de “apreciación” que acontece periódicamente con las fotografías de Instagram o Hipstamatic: Arthur Schopenhauer describe una extraña modalidad de aprecio estético en donde la inmediatez de lo “cautivador” (“*reizende*”) vela el verdadero valor artístico de lo sublime:

Entiendo bajo este nombre [lo cautivador] lo que estimula la voluntad porque le concede una satisfacción inmediata. Así como el sentimiento de lo sublime nace de la contemplación de una cosa francamente opuesta a la voluntad, no pudiendo mantenernos en esta pura contemplación sino permaneciendo ajenos a la voluntad y por encima de un interés que es lo que sostiene la elevación del ánimo; lo lindo o seductor, por el contrario, hace que el hombre descienda de ese estado de contemplación pura, necesario para la contemplación de lo bello en sus diversos grados, excitando forzosamente la voluntad con la presencia de objetos que la halagan directamente y que rebajan el sujeto puro del conocimiento a la condición de humilde siervo de la voluntad.<sup>11</sup>

Como muestra del velo colocado al valor artístico de lo sublime, uno de los motivos predilectos en la fotografía de Instagram o Hipstamatic es la captura de imágenes que podrían ser consideradas como “paisajes atmosféricos”. En ellas, se plasma con claridad una serie de características que permitirían denominarlas

<sup>11</sup> Arthur Schopenhauer, *The World as Will and Representation: Volume 1* (The Cambridge Edition of the Works of Schopenhauer), Nueva York, Cambridge University Press, 2010, p. 231.



Anhaid Cardoza, sin título, 2012, 640 x 640 px. Fotografía digital tomada con Hipstamatic.



Vera Varlamova, sin título, 2013, 640 x 640 px. Fotografía digital tomada con Instagram.

como imagería *kitsch* de nuestro tiempo. En primer lugar, se puede identificar la intención falseada de su plasticidad, aparentando antigüedad donde no la hay —lo que rememora uno de los orígenes del término *kitsch*: *kitschen*, “trucar muebles para hacerlos parecer



John Constable, *Estudio de nubes*, 1821, óleo sobre papel montado en cartón, 23.8 x 29.2 cm. Yale Center for British Art, Connecticut.

antiguos” —; en segundo lugar, está la selección misma del motivo y el tratamiento que se le da. Al observar los estudios de nubes de Constable se percibe no sólo el afán cientificista por captar los meteoros teniendo perfecto conocimiento de su taxonomía y llevando el registro preciso del momento exacto en el que se captó la escena, también está el acto poético de representar la sublime inmensidad *schilleriana* en la que nuestra finitud física se encuentra con sus propios límites. ¿Existe tal rigor cientificista o una intención poética sublime en las fotografías de Instagram y Hipstamatic? A juzgar por el resultado final en las imágenes, se puede decir que se limitan a ser un mero experimento tecnológico en el que se ensaya la distorsión cromática y lumínica que se produce al capturar, arbitrariamente, un motivo “indefinido”, en este caso, las nubes. Sin embargo, la cantidad de *likes* en las páginas de Facebook en las que fueron publicadas<sup>12</sup> son prueba de que para cierto número de personas esas fotografías produjeron algún tipo de goce estético; goce acorde con los procedimientos actuales de percepción de las imágenes, en los que los usuarios de las redes sociales como Facebook reciben simultáneamente numerosos impulsos sin prestar

<sup>12</sup> La red social Facebook permite a sus usuarios ofrecer *likes* o *me gusta*, como un gesto de aprobación o concordancia hacia determinada *publicación* (algún comentario o fotografía). Los usuarios sólo tienen que dar click en un pequeño botón que aparece por debajo de la *publicación* para hacer saber su postura aprobatoria al *publicador*.

mayor atención a su contenido, trayendo como resultado no sólo el traslapar de las identidades de quienes generan los contenidos, sino también un goce inmediato, vacío y poco profundo que difícilmente constituye una contemplación desinteresada y alienante, mostrándose así una de las características fundamentales de lo que los círculos académicos han definido como *kitsch*.

Otro rubro importante dentro de las galerías fotográficas digitales de Instagram e Hipstamatic está compuesto por imágenes centradas en objetos. La intencionalidad artística de este tipo de fotografías bien podría ser equiparable al de las naturalezas muertas teniendo como referentes clasificatorios los distintos géneros pictóricos. En ocasiones, sus autores colocan meticulosamente los objetos antes de ser fotografiados o, sim-



Lourdes Rodríguez, *Sunday Shopping*, 2013, 612 x 612 px. Fotografía digital tomada con Hipstamatic.

plemente, al encontrar una disposición de elementos compositivamente afortunada o un objeto curioso se asume que tal objeto debe ser capturado con la lente y compartido a través de las redes sociales virtuales. Más allá del análisis compositivo de estas imágenes, lo interesante en este tipo de fotografías es su valor testimonial de cultura material y la estimación simbólica afectiva, tanto personal como colectiva, que se atribuye a los objetos retratados. Los valores plásticos falseados coinciden con los de los experimentos de los “paisajes



Rocado Modesto, sin título, 2013, 640 x 640 px. Fotografía digital tomada con Instagram.



Florencia Ulrich, sin título, 2012, 612 x 612 px. Fotografía digital tomada con Hipstamatic.

atmosféricos” descritos con anterioridad, pero a diferencia de la sublimidad fallida en dichos ejemplos, en estas fotografías se muestra otro rostro de lo *kitsch*: el aprecio de los objetos como satisfactores de necesidades de distracción y como liberadores del aburrimiento pro-

ducto del exceso de tiempo libre. Aunque los objetos retratados, en sí, no forzosamente disponen de las características del objeto *kitsch*,<sup>13</sup> a fin de cuentas la fotografía opera en un marco simbólico como si lo fueran; el simple hecho de “inmortalizar” un objeto o una disposición de objetos a través de la fotografía denota el fetichismo en la imaginaria de los usuarios de la *web* 3.0, para los cuales objetos cotidianos adquieren un papel relevante como identificadores y refuerzos de su personalidad, la cual se enfrenta a su inminente disolución en medio de la homogenización de la cultura de masas.

Los ejemplos mencionados en este trabajo son apenas una ínfima muestra del gigantesco horizonte de fotografías que día con día se suman al creciente tráfico de imágenes en Internet. Tan sólo la aplicación Instagram cuenta con más de 100 millones de usuarios activos y la cifra continúa creciendo. El tipo de imágenes presentes en las nuevas tecnologías y los hábitos de consumo que generan necesitan ser analizados con más profundidad para entender, aunque sea someramente, el modo en el que operan las imágenes en la actualidad. ¿Es suficiente y esclarecedor el lenguaje para nominar las problemáticas que presentan estos nuevos medios o estamos ante la necesidad de una nueva terminología? Entretanto, términos como *kitsch* y *camp*, a pesar de su inestabilidad semántica, pueden servirnos como anclajes ante la vorágine de imágenes de nuestros tiempos. ▽

<sup>13</sup> Moles enuncia cinco principios para la identificación de los objetos *kitsch*. Véase Abraham Moles, *El kitsch: el arte de la felicidad*, Barcelona, Paidós, 1971, p. 94.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERLATSKY, Noah, *Social Networking*, California, Greenhaven Press, 2012.
- BROCH, Hermann, *Kitsch, vanguardia y el arte por el arte*, Barcelona, Tusquets, 1979.
- DORFLES, Gillo, *El kitsch: antología del mal gusto*, Barcelona, Lumen, 1973.
- ECO, Umberto, *Historia de la fealdad*, Barcelona, Random House, Debolsillo, 2001.
- GIESZ, Ludwig, *Fenomenología del kitsch*, Barcelona, Tusquets, 1973.
- MOLES, Abraham, *El kitsch: el arte de la felicidad*, Barcelona, Paidós, 1971.
- REIMANN, Hans, *Das Buch von Kitsch*, Múnich, R. Piper & Company Verlag, 1936.
- SCHOPENHAUER, Arthur, *The World as Will and Representation: Volume 1* (The Cambridge Edition of the Works of Schopenhauer), Nueva York, Cambridge University Press, 2010.
- VV.AA., *Art Theory and Criticism: An Anthology of Formalist, Avant-Garde, Contextualist, and Post Modernist Thought* (ed. Sally Everett), North Carolina, Mcfarland & Co. Inc. Pub., 1995.
- WALKER, John A., *Glossary of Art, Architecture and Design since 1945*, Nueva York, G. K. Hall & Company, 1992.

## OTRAS FUENTES CONSULTADAS

- DeviantArt (plataforma online para la exhibición de artistas emergentes independientes), <http://deviantart.theresumator.com/apply>, consultada el 17 de junio de 2013.
- Museo del Prado (página oficial), <http://www.museodelprado.es/educacion/educacion-propone/itinerarios-para-familias/preguntas-frecuentes-de-los-ninos>, consultada el 17 de junio de 2013.
- Mystudios.com (galería de arte virtual), <http://www.mystudios.com/artgallery>, consultada el 17 de junio de 2013.
- “Visitor Figures 2012: Exhibition & museum attendance survey”, en The Art Newspaper, Section 2, number 245, April 2013, [www.theartnewspaper.com/attfig/attfig12.pdf](http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig12.pdf), consultada el 17 de junio de 2013.
- STEINJAUER, JILLIAN, “Watch Out, Art World: Amazon Is About to Start Selling Art”, en *Hyperallergic: Sensitive to art & its discontents*, <http://hyperallergic.com/71545/watch-out-art-world-amazon-is-about-to-start-selling-art>, consultada el 17 de junio de 2013.

### SEMBLANZA DEL AUTOR

**JOSÉ ALBERTO ALAVEZ CASTELLANOS** • Ciudad de México, 1986, licenciado en Diseño por la Universidad Iberoamericana, actualmente cursa el tercer semestre de la Maestría en Historia del Arte en la Universidad Nacional Autónoma de México. Su línea de investigación se desarrolla en torno a las manifestaciones artísticas en publicaciones impresas de finales del siglo XIX, en conjunto con estudios de la imagen en circuitos artísticos alternativos a los oficiales. Ha colaborado con numerosos artículos y reseñas en publicaciones digitales de divulgación de cultura emergente.