

El Lujo Silencioso en el Arte

Quiet Luxury in Art



Désirée Arrizabalaga
Investigadora independiente, Bolivia

desireearrizabalaga@outlook.com
ORCID: 0009-0009-4157-8400

Recibido: 07/02/2025
Aceptado: 12/05/2025

Resumen

Este artículo de reflexión analiza el concepto de lujo silencioso en el arte contemporáneo como una forma estética refinada y discreta que evita la ostentación, al enfocarse en la calidad y la sutileza. A través de una reflexión crítica, se propone comprender cómo esta forma de lujo transforma la percepción del valor en el arte y redefine sus vínculos con el estatus, la exclusividad y la experiencia sensorial y simbólica. El estudio parte de una revisión conceptual e interdisciplinaria, orientada por marcos teóricos de la estética filosófica, la sociología del arte y el marketing cultural. Más que describir datos empíricos, se examinan ideas, ejemplos simbólicos y tensiones culturales que permiten situar el lujo silencioso dentro de las dinámicas actuales del consumo y la valoración artística. Los resultados revelan que esta estética responde a un cambio de paradigma: en lugar de buscar atención mediante la ostentación, se impone a través de lo implícito, al apelar a públicos que valoran la autenticidad, la escasez y la experiencia subjetiva. No obstante, el lujo silencioso no deja de operar como un marcador de distinción simbólica, aunque más camuflado. En la discusión, se plantea que este fenómeno refleja no solo una estrategia visual, sino una respuesta cultural ante el rechazo social al exceso, y evidencia una paradoja: mientras aparenta modestia, el lujo silencioso reafirma estructuras de exclusión y refinamiento elitista. Así, el estudio invita a reconsiderar el papel del arte en contextos donde el valor se construye a partir de la interacción entre lo visible y lo invisible.

Palabras clave: arte contemporáneo, estética refinada, discreción, calidad, valor, estatus, exclusividad, experiencia sensorial, simbología, autenticidad, escasez, distinción simbólica, cambio de paradigma, exclusión cultural, refinamiento elitista.

Abstract

This reflective article analyzes the concept of quiet luxury in contemporary art as a refined and subtle aesthetic that avoids ostentation, focusing on quality and subtlety. Through a critical reflection, the article aims to understand how this form of luxury transforms the perception of value in art, redefining its links with status, exclusivity, and both sensory and symbolic experiences. The study is grounded in a conceptual and interdisciplinary framework that draws on theoretical perspectives from philosophical aesthetics, the sociology of art, and cultural marketing. Rather than presenting empirical data, the study examines ideas, symbolic examples, and cultural tensions that position quiet luxury within current dynamics of consumption and artistic valuation. The results reveal that this aesthetic is a response to a paradigm shift: rather than seeking attention through ostentation, it asserts itself through implicit appeal, targeting audiences who value authenticity, scarcity, and subjective experience. However, quiet luxury is still a marker of symbolic distinction, albeit more camouflaged. In discussion, it is proposed that this phenomenon reflects not only a visual strategy but also a cultural response to the social rejection of excess, revealing a paradox: while it appears modest, quiet luxury reaffirms structures of exclusion and elitist refinement. Thus, the study invites us to reconsider the role of art in contexts where value is constructed through the interaction between the visible and the invisible.

Keywords: contemporary art, refined aesthetics, discretion, quality, value, status, exclusivity, sensory experience, symbolism, authenticity, scarcity, symbolic distinction, paradigm shift, cultural exclusion, elitist refinement.

Introducción

Tradicionalmente, el lujo ha estado vinculado con la ostentación y la visibilidad explícita de lo valioso. Asociado con la demostración de estatus y poder, su presencia era clara, deliberada y muchas veces exuberante. Sin embargo, en las últimas décadas, ha surgido una transformación significativa en la manera en que se concibe y representa el lujo, especialmente en el ámbito del arte contemporáneo. Este cambio ha dado lugar al concepto de lujo silencioso, que se distingue por su elegancia contenida, su sutileza y su capacidad de comunicar valor a través de la simplicidad y el detalle. A diferencia del lujo tradicional, que depende de códigos visuales fácilmente reconocibles, el lujo silencioso se manifiesta a través de elementos casi imperceptibles: la calidad excepcional de los materiales, la precisión técnica, la profundidad conceptual y la experiencia sensorial íntima que ofrece la obra. Se trata de un lujo que no se impone, sino que sugiere; no busca atención, sino conexión. Este enfoque redefine no sólo el modo en que se crea y se percibe el arte, sino también los criterios a partir de los cuales se asigna valor.

Autores como Assouly (2020) destacan que el lujo sigue funcionando como un signo de diferenciación sociocultural y progreso constante, aunque su expresión se ha vuelto más ambigua. Sin embargo, se puede decir que el lujo, la belleza, lo bueno, lo valioso, etc., son términos que comparten un componente relacionado con la percepción humana y el valor que se les otorga. Es decir, son el producto del juicio asignado por la persona en esa determinada época.

Este componente perceptivo es crucial en el arte contemporáneo, donde el lujo silencioso se reconfigura en un lenguaje visual que no busca imponer un mensaje claro ni dominar el espacio, sino sugerir.

El presente artículo de reflexión se propone examinar cómo se articula este fenómeno dentro del lenguaje visual del arte contemporáneo, donde lo discreto y lo sutil dialogan con la noción misma de lo valioso. A partir de ello, surgen preguntas clave: ¿es el precio un componente esencial e inherente de la obra, o simplemente un accesorio externo que se le atribuye? Y más allá de esta cuestión, ¿está la obra misma vinculada, de manera intrínseca, a la visibilidad y el reconocimiento social, o puede existir en una esfera donde su valor no dependa de la exposición y la fama, sino de la experiencia personal y subjetiva que ofrece al espectador?

Estas preguntas permiten no solo una mejor comprensión del lujo como categoría estética, sino también una reflexión más profunda sobre las formas contemporáneas de creación, circulación y recepción del arte.

Metodología

Este estudio adopta un enfoque cualitativo, reflexivo y hermenéutico, centrado en la interpretación crítica del concepto de lujo silencioso en el arte contemporáneo. La investigación no se basa en el análisis empírico ni en entrevistas, sino en una revisión interdisciplinaria de fuentes teóricas provenientes de la estética filosófica, la sociología del arte y el marketing cultural. Se trabajó con una selección representativa de obras y artistas que operan bajo una estética de contención, exclusividad y refinamiento, y se brindó prioridad a producciones desde

finales del siglo XX hasta la actualidad. Esta acotación temporal permite vincular el fenómeno del lujo silencioso con el auge del arte posmoderno y las transformaciones en los modos de consumo cultural. La selección no responde a un canon cerrado, sino a criterios de relevancia simbólica y conceptual, en función de cómo las obras dialogan con los ejes de análisis: valor, visibilidad, exclusividad y distinción simbólica. En lugar de ofrecer un marco cuantificable, el método propuesto busca aportar una lectura crítica y argumentada que revalorice la experiencia estética como una vía legítima de conocimiento.

La Evolución del Concepto del Lujo y su Etimología

Desde la antigüedad, el lujo estuvo vinculado a la divinidad y al poder político. Los faraones adornaban sus tumbas con joyas, alimentos y muebles suntuosos. La élite romana, por su parte, se deleitaba con opulentos banquetes, y el lujo constituía una clara señal de distinción social, visible en sus vestimentas y en las casas decoradas con frescos, mosaicos y mármol. No obstante, a partir de la Edad Media, el concepto de lujo empezó a adquirir una connotación ambivalente, ya que la Iglesia condenaba el exceso de riqueza y promovía la humildad y la austeridad. A pesar de ello, el lujo seguía asociado al clero (y a la nobleza), poseedores de grandes fortunas que reflejaban su poder a través de objetos litúrgicos y edificaciones monumentales.

Este vínculo entre lujo, poder y religión continuó evolucionando durante el Renacimiento y el Barroco, cuando el lujo en el arte estuvo estrechamente relacionado con el mecenazgo de las élites y con la exhibición de su autoridad. Esta fábrica de ostentación utilizaba materiales preciosos y elementos refinados que revelaban una forma de lujo llamativa y estridente que se expresaba de manera evidente y sin reservas, lo que se convertía en un símbolo de extravagancia y opulencia.

Siglos más tarde, con la emergencia del capitalismo, cuyo objetivo era potenciar el lujo y el comercio, bajo el pretexto de la implantación de bienestar, confort y hedonismo, este concepto alcanzó su apogeo. Esta era, que comienza en el siglo de las luces, dio inicio al auge del pensamiento económico y el posterior surgimiento del liberalismo.

En este contexto de cambio, la filosofía de Kant (1790 (2008)) toma sentido, particularmente con su noción de belleza expresada en la frase "es bello lo que agrada universalmente sin concepto" (p.40). Lo que busca transmitir es una concepción de la belleza que no depende de juicios conceptuales previos ni de una interpretación racional. Para Kant, la belleza es una experiencia estética que surge de una respuesta sensorial y emocional que, aunque

subjetiva, posee un carácter "universal". Esto implica que algo es considerado bello no por un acuerdo intelectual, sino porque genera una sensación de agrado que es común a todos los seres humanos, independientemente de su contexto cultural o personal. Sin embargo, esta idea de belleza entra en disputa con el concepto de buen gusto que había surgido durante la era de la Ilustración, concebido como una percepción o una particular sensibilidad que incorporaba al individuo en la sociedad, lo que impulsaba un sistema de adaptación y control dentro de los parámetros definidos. Al enfrentarse al gusto popular, este se ve desafiado, ya que no solo se dismantela la concepción tradicional del mundo, sino que también se opone a la idea de un ciudadano culto, maduro y autoconsciente, al privilegiar una estética más democrática y diversa.

No obstante, si ese gusto masivo cambia, entonces, cabe preguntarse: ¿cómo queda definida la elegancia?

Se puede afirmar que la elegancia asociada al buen gusto, históricamente entendida como un rasgo que distingue a una persona por ser agradable, armoniosa, delicada, bella o fina, se encuentra actualmente en un proceso de redefinición. Etimológicamente, el término elegancia proviene del latín *eligere*, que significa "elección", lo que implica que una persona elegante es aquella capaz de saber elegir. A pesar de eso, esta elegancia que se espera discreta y refinada, en realidad no siempre es callada ni sutil; por el contrario, alguien que se destaca del resto es más bien una persona "cantosa" que llama la atención de manera notoria. ¿Es posible que esta actitud, lejos de ser un defecto, sea precisamente lo que muchos buscan para sobresalir?

En el arte ocurre algo similar, pues la distinción entre lo vulgar y lo sofisticado puede reflejarse en las obras, lo que lleva a la pregunta: ¿Qué diferencia hay, por ejemplo, entre adquirir el inodoro de oro macizo de Maurizio Cattelan o un Lucio Fontana?. Los dos son artistas, curiosamente, de Italia, la cuna del arte, pero con enfoques radicalmente distintos.

Lo Atemporal y su Democratización

El lujo y la moda son dos conceptos estrechamente relacionados, pero que a menudo se diferencian en sus significados y en su impacto en la sociedad. Contrariamente al objeto de moda, que está del lado del cambio y la movilidad social, el objeto de lujo está del lado de la sucesión y de la reproducción de las estructuras sociales. Lo que los distingue es su relación con el tiempo; es que el objeto de moda se encuentra alineado con el "tiempo corto", con la innovación y con la discontinuidad, mientras que el objeto de lujo forma parte del "tiempo largo", de la tradición y de la continuidad. El objeto de lujo es una metonimia del tiempo detenido, no se adapta a su época, sino que la desafía y es, por esencia, "relativo".

No se puede dejar de evocar los peligros de todo relativismo que da lugar a poner en el mismo pedestal algunas producciones incomparables que, aunque pueden tener el mismo precio, no tienen el mismo valor. Un grill (un accesorio de joyería popular en la cultura hip-hop, que se coloca sobre los dientes) con diamantes incrustados puede costar lo mismo que un lienzo, por ejemplo, de la serie Sin título "Diamant" de Mathieu Mercier (2015). Ambos son objetos hechos a mano, pero uno es un símbolo que se aparta del buen gusto y del refinamiento estético y lleva a imaginar un posible foco de infecciones, un caldo de cultivo ideal para las bacterias; y el otro evoca más bien una sensación de sofisticación con una reflexión sobre la fragilidad y la fugacidad de la belleza y el valor.

Según algunos autores, lo anterior refleja la búsqueda infinita del ser humano de autosatisfacción, hedonismo y narcisismo (Freud, 1930 (2010); Sartre, 1943 (2007); Lasch, 1979 (1997)). Si bien podría ser cierto, es importante argumentar que esta satisfacción personal inmediata refleja también un interés intelectual y una admiración por la creatividad humana; es decir, la curiosidad cultural está directamente vinculada al deseo de progreso.

La Doctrina del Marketing

Detrás de la simplicidad hay una gran reflexión y, como describe Fajardo (2001):

¿A qué aspira lo sublime? A presentar lo impresentable, demostrar lo indemostrable, visualizar lo invisible, descifrar lo indescifrable. Tarea casi imposible/posible pero emprendida por un arte que no concilió con las nociones de un realismo absolutista e ingenuo, tanto cotidiano como partidista. Al tratar de presentar lo impresentable, la obra de arte es uno con el absoluto. (p.46)

Es paradójico, pero el lujo silencioso se expresa antes que cualquiera de nosotros; es como un secreto a voces (es decir, un secreto de polichinela, algo que se considera secreto, pero que en realidad es ampliamente conocido), perceptible pero casi imperceptible, que invita a ser explorado más a fondo. Ciertamente, no es otra cosa que una fusión entre lo sublime, lo elegante y lo atemporal, que se expresa por sí misma y que supera la belleza efímera sin necesidad de publicidad alguna.

Por ello, identificar una obra que represente de manera clara y objetiva este concepto resulta sumamente complejo, ya que tendría que ser una pieza que no solo transmita un delicado equilibrio y una moderación visual, sino que, al mismo tiempo, evoque una sensación de exclusividad, contenga una carga histórica significativa y, lo más importante, genere una conversación constante que invite a la reflexión y el intercambio de interpretaciones. Con ello, es más sencillo definir lo expuesto anteriormente mediante ejemplos; no es lo mismo tener una escultura de un bulldog francés en resina, comprado en la sección de decoración exterior de un hipermercado, que una pieza única. Se hace referencia a lo que es raro, excepcional, eso que está disponible en cantidades limitadas, como una moneda de colección, una obra de Roberto Valcárcel o una cómoda de Thomas Chippendale del siglo XVIII.

Un objeto producido en serie no debería tener el mismo valor que una pieza exclusiva; sin embargo, es el cliente quien tiene la capacidad de "gestar" el lujo, ya que el valor de tales piezas se encuentra no solo en su singularidad, sino también en la capacidad de quienes las adquieren para reconocer y validar ese lujo. De esta forma, las piezas exclusivas no están destinadas a personas comunes, sino a aquellos considerados excepcionales, cuyos gustos y estatus social les otorgan el poder de distinguir lo único y lo raro, lo que eleva estas creaciones a símbolos de pertenencia a un círculo selecto.

¿Ojo para el Arte u Ojo para los Negocios?

Contrariamente a lo que muchos suelen pensar, el coleccionista que invierte en arte no necesariamente tiene que estar completamente "enamorado" de cada compra, para acertar. De hecho, la compra influenciada por el poder de la publicidad, el marketing digital o las ofertas, puede convertirse en una estrategia válida, ya que el arte, al igual que cualquier otro bien, representa también una inversión financiera. Aunque la satisfacción inmediata juega un papel importante, muchos coleccionistas pueden considerar estas compras como una oportunidad de capitalizar sobre tendencias, mercados o artistas emergentes, con la intención de obtener ganancias a largo plazo.

La doctrina del marketing invita a reflexionar sobre el sentido común de los consumidores y el papel que desempeña el prestigio en sus decisiones de compra. Esto genera actitudes y juicios contrastantes que varían según el contexto cultural de cada país. Mientras que para algunos invertir en arte es considerado innecesario y superfluo, para otros es una experiencia agradable y placentera.

En este sentido, un mercado competitivo implica la existencia de una pluralidad de proveedores y clientes, así como diversos criterios para calificar y comparar el valor de las obras.

Se presentan tres análisis tradicionalmente asociados al valor de los objetos y al pensamiento económico: el primero, relacionado con la capacidad del objeto para satisfacer una necesidad (valor de uso); el segundo, reflejado en su precio (valor de cambio); y el tercero, incorporado en el objeto como inversión en su producción (valor de trabajo). Reconocer estas cualidades presupone un conocimiento, incluso fragmentario, de las condiciones de elaboración del objeto, su historia, su estilo, etc., y es relacionado con el consumo sabio que se separa del consumo vulgar.

Este estilo de consumo reflexivo puede verse afectado por la típica experiencia incómoda al entrar en una tienda de lujo, una galería o un museo, donde la actitud despectiva y las miradas de superioridad de los vendedores o empleados generan una sensación de rechazo, lo que hace que el cliente se sienta como el protagonista de *La metamorfosis* (Kafka, 1915 (2014)). Por otro lado, también se puede interpretar como un tipo de marketing que busca construir su identidad en torno a la exclusividad, la diferenciación y la autoridad, lo que genera deseo a través de la escasez. La actitud distante forma parte de una estrategia de venta que hace sentir al cliente el "no todo el mundo puede comprar aquí".

Al percibir ese comportamiento condescendiente, hay quienes afirman que mantener la compostura con amabilidad es la mejor respuesta, aunque dependerá del carácter de cada persona. Para otros, esos malos modos merecerían ser corregidos. Como las estrategias de marketing de Jeff Koons¹, es necesario enfrentar estas situaciones con firmeza y transformar esa sensación negativa en una oportunidad.

¹ En referencia a la serie *Made in Heaven*, una demostración de que cualquier publicidad es buena publicidad.

El Arte Financiero

Lo primero que aparece en la mente de una persona al enterarse de la venta de una obra "famosa" por una casa de subastas prestigiosa como Christie's o Sotheby's, por ejemplo, el *Salvator Mundi* de Leonardo da Vinci (\$450.3M), *Nu couché* de Amadeo Modigliani (\$170.4M) o *Rabbit* de Jeff Koons (\$91.1M), es una primera valoración basada únicamente en términos económicos, lo que pone de manifiesto su relevancia mercantil. ¿Tienen importancia las cifras de las subastas? Sin duda, pero son solo una parte del vasto mundo del arte. Los acontecimientos, las ideas y los enfoques puramente artísticos no pueden ser capturados simplemente en números.

Está claro que el arte no está desconectado de esos fenómenos que lo rodean. El dinero sirve para medir el valor de las cosas, pero a menudo se nos olvida que ciertos valores son pre-construidos e incorporados mediante factores externos al objeto mismo.

Los críticos, las galerías, los coleccionistas y los medios son mecanismos que operan en una red invisible que solo se comprende desde su interior, donde cualquier generalización resulta equívoca. Al igual que en otros campos, se intercambia, se consume y se produce, sin que nadie logre trazar un esquema organizativo claro sobre quién realmente maneja los hilos o cómo se genera el valor. Esto es el *financial art* o arte financiero: obras convertidas en activos de inversión que reflejan dinámicas de especulación con una simbología que va más allá de lo cultural.

El lujo silencioso en el arte y el arte financiero comparten ciertas similitudes, a pesar de que provienen de enfoques diferentes. Ambos conceptos están relacionados con la exclusividad, el prestigio y la estética visual, que hace que una obra sea atractiva; sin embargo, lo más importante es su apelación a los coleccionistas de alto poder adquisitivo, el mercado de alto nivel.

La diferencia clave, que puede resultar contradictoria, es que tanto el lujo silencioso como el lujo en su contexto tradicional están profundamente

ligados a una herencia sociocultural que trasciende el simple acto de tener dinero. En ambos casos, el lujo no solo refleja el poder adquisitivo de una persona, sino también su estatus social, su historia familiar y su pertenencia a una determinada élite cultural.

Vox Populi: el Odio al Lujo

La condena moral del lujo tiene sus raíces en la antigua Grecia, donde se asociaba opulencia con corrupción de los valores fundamentales, como la moderación y la virtud. Este rechazo al lujo no solo representaba una crítica al derroche, sino también un llamado a la pureza moral y a la justicia social, ya que, desde esta perspectiva, el lujo fomentaba las desigualdades y la insatisfacción interior. Pero ¿realmente el lujo es responsable de las desigualdades y la insatisfacción interior, o podría ser simplemente una forma de expresión personal?

Quizás lo que verdaderamente importa es cómo entendemos el buen gusto, que va más allá de lo material, al apelar a la autenticidad y al discernimiento. Ya en los primeros años del siglo XX, y en conexión con las industrias culturales, el "mal gusto" se fue transformando en el "buen gusto" para un amplio público alfabetizado, influenciado principalmente por los medios de comunicación. Esto lleva a cuestionar la viabilidad de una deslegitimación fácil del arte de masas y su sensibilidad, al intentar desacreditarlo mediante un dualismo excluyente que distingue entre un gusto "bueno" y uno "malo".

Se pueden extrapolar las categorías estéticas de lo bueno y lo malo, a lo bello y lo feo. Como indica Eco (2007): "La fealdad depende de las épocas y de las culturas, lo que era inaceptable ayer puede convertirse en lo aceptable mañana, y lo que se considera feo puede contribuir, en un contexto adecuado, a la belleza del conjunto" (p.421).

Esta reflexión se complementa con la de Hadid (citado en Architectural Digest España, 2023, ítem 3), que también aborda el delicado equilibrio entre belleza y fealdad al afirmar "hay una delgada línea entre elegancia y vulgaridad, belleza y fealdad."

Pienso que un trabajo radical puede ser bello u horrible, aunque nadie desee hacer cosas feas. El verdadero reto del arte son las ideas”.

De manera irónica, en el siglo XXI, el hombre se acerca exponencialmente a un razonamiento ultraconservador respecto al juicio sobre la superficialidad, el consumismo, la vanidad, la desmesura y los excesos. Estos son aspectos que, hoy en día, son vistos, en muchos círculos, como el mal que corroe a la sociedad, que está dando paso a lo que podría considerarse como la era del neopuritanismo. Algunos sostienen que la comercialización de objetos de lujo ya no responde a una demanda genuina ni a necesidades o gustos específicos de nuestra sociedad, sino que está dirigida exclusivamente a quienes están dispuestos a aceptar el elevado precio, ya sea de manera ocasional o regular. Esto contrasta con la visión tradicional, en la que toda reflexión sobre el producto se basaba en las necesidades y expectativas del mercado.

En este sentido, y actualmente, ciertos coleccionistas prefieren poseer cosas con sutileza pero, irónicamente, se convierten en los abanderados de la opulencia. Si se sigue esta idea, algunos defienden que el verdadero coleccionista es aquel que deja empolvar sus obras en un sótano o en un trastero, en vez de exponerlas en su casa o prestarlas a alguna fundación o museo. Este tipo de coleccionismo implica adquirir arte para olvidarlo en un rincón, una forma de provocación que representa la verdadera ostentación, en un siglo en el que aparentar ser pobre y, sobre todo, miserable, está de moda.

En este escenario, la riqueza representa poderío e insolencia, porque el dinero puede comprar ciertas parcelas de libertad e influencia a largo plazo en el sistema. Por este motivo, lo políticamen-

te correcto es el discurso de la igualdad, de la homogeneidad, el de “no tendrás nada y serás feliz”; es un discurso que ha calado muy hondo en Europa y que se traduce en un férreo control financiero, con un solo sistema bancario y una capacidad de ahorrar muy limitada. Es decir, es un recorte programado del ahorro individual que pretende que el sujeto no tenga dinero en sus manos porque la riqueza simboliza subversión y soberbia.

Esto está conectado con la teoría del *labeling*², la categorización sistemática de los ricos como entes arrogantes, insensibles y materialistas, desconectados de la realidad cotidiana ajena y que cargan una deuda moral y ética por lo que la redistribución de su riqueza sería lo más razonable y justo.

Se ha observado, a través de varios casos ejemplarizantes, cómo, para la sociedad actual, las clases altas tienen la obligación de utilizar sus recursos para corregir estas disparidades y esto debe ser percibido como justicia social y no expropiación.

El lujo silencioso nace precisamente como respuesta a este rechazo a la riqueza. Es una necesidad de camuflar la opulencia resumida en dos aspectos clave:

1. Mantener una imagen de humildad donde el desarrollo personal y espiritual prevalezca sobre la identidad económica, pues una persona “modesta” perpetúa su posición de ventaja.
2. Evitar los juicios negativos, los conflictos sociales y la atención pública para apartarse de la envidia, al adoptar una apariencia diplomática y pacífica.

² La teoría del “*labeling*” (teoría del etiquetado) es un concepto microsociológico que analiza cómo los individuos son etiquetados por la sociedad y cómo esas etiquetas afectan su comportamiento y su identidad. Esta teoría fue desarrollada entre 1960 y 1970 por los sociólogos Howard Becker, Edwin Lemert, Erving Goffman, entre otros.

Estos aspectos están en estrecha consonancia con la mentalidad dominante hoy en día, la de las masas, que venden la idea de que el progreso constante y la modernidad han hecho del mundo un lugar más justo y avanzado cuando, en realidad, esas afirmaciones ocultan profundas dificultades. Particularmente, ocultan la actual crisis social a nivel global, en la que nos encontramos todos, incluso los más privilegiados.

Resultados

El resultado de este análisis muestra cómo el vínculo entre arte y lujo ha cambiado, al pasar de una relación rígida a una más fluida y adaptativa, influenciada por la globalización y los cambios en

los gustos estéticos. El concepto de lujo en el arte se redefine, al adoptar formas más discretas y sutiles, pero siempre asociado con la exclusividad y el estatus social. La apreciación del lujo silencioso invita a una reflexión profunda sobre lo atemporal y lo auténtico, lo que destaca la importancia de elegir con conciencia y discernir lo que verdaderamente resuena con nuestra visión personal, más allá de la masificación y de las tendencias superficiales.

En conclusión, resultaría procedente que el lector realice un ejercicio de estudio introspectivo conducente a identificar la manifestación artística que resuena con él y los criterios aludidos en este trabajo, a fin de descubrir la ansiada obra que aúne lujo y prudencia.

Conclusiones y Discusiones

El presente artículo de reflexión examina el concepto de lujo silencioso en el arte contemporáneo, analizado mediante una selección representativa de obras y un enfoque cualitativo e interdisciplinario que pone énfasis en la percepción del espectador. Aunque el estudio busca capturar la complejidad del lujo silencioso a través de algunos ejemplos de obras artísticas y de un análisis interpretativo que puede inducir cierto grado de subjetividad, esta limitación, lejos de restar valor a la investigación, se convierte en una oportunidad para ampliar el debate y fomentar investigaciones complementarias que profundicen en dimensiones contextuales y comparativas del fenómeno.

1. El concepto de lujo, que históricamente se ha vinculado con la ostentación, se redefine en el arte contemporáneo como una experiencia subjetiva; sin embargo, en muchos casos, la exclusividad permanece como el pilar central de esta propuesta estética. Por este motivo, se puede concluir este análisis con el señalamiento de que hay batallas ideológicas que están perdidas de antemano: el lujo silencioso, lejos de representar una auténtica ruptura con los valores tradicionales del lujo, se presenta como una mutación elegante que mantiene intactos los mecanismos de exclusión y poder, solo que bajo una estética más contenida.
2. Como señala Danto (1984), el arte ya no tiene un propósito unívoco, sino que se caracteriza por su pluralidad e interpretación subjetiva. El lujo silencioso se enmarca dentro de esta dinámica, ya que su valor y significado dependen del contexto y de la percepción individual del espectador. Aunque se presenta de forma menos visible, sigue funcionando como un signo de acceso restringido, que vincula el arte con una élite selecta.
3. Aunque el odio al lujo haya incrementado el consumo de arte, el concepto de lujo silencioso revaloriza lo trascendente, el desencanto y lo conceptual, ya que está estrechamente vinculado al postmodernismo y a los enfoques contemporáneos sobre estética y exclusividad, en lugar de estar asociado

a las corrientes que forman parte de la Historia del Arte, en su sentido más estricto. No es una moda sino una manera de afrontar la vida, exactamente igual a conservar y mantener la ropa de mesa y cama blanca, una de las sutilezas del refinamiento más difíciles de exhibir y presumir. Sin embargo, están envueltas de ese aroma tan inimitable a *old money*. Esos detalles aportan luz e identidad al contrastar con la insipidez masificada del gris que se impone por todas partes, con la intención de camuflar una dudosa higiene física y mental.

4. Elegir sabiamente implica más que solo exhibir, supone valorar lo que es verdaderamente exclusivo, atemporal y duradero, al demostrar la habilidad de discernir lo que realmente resuena con nuestra visión y nuestra moral personal. Elegir con conciencia comporta un acto de autenticidad, que puede reflejar ambigüedad, transitoriedad y relatividad. Por ello, es muy difícil encontrar una obra que ejemplifique lo desarrollado en este trabajo.

A partir de lo observado, se recomienda que futuras investigaciones se orienten a depurar aún más los criterios que distinguen el lujo silencioso auténtico de la banalización comercial. No todo lo discreto es profundo, ni todo lo costoso es valioso. Haría falta explorar con mayor precisión qué obras realmente contienen una carga simbólica, histórica y estética que justifique su exclusividad, y cuáles se limitan a simular profundidad a través de discursos vacíos, con un desarrollo superficial. También sería pertinente indagar cómo el coleccionismo informado puede convertirse en una forma de resistencia frente a la masificación del gusto y la estetización inconsistente de lo conceptual. En este sentido, el verdadero reto no es democratizar el arte, sino elevar el nivel de discernimiento.

Declaración de conflicto de intereses: La autora declara no tener conflictos de interés.

Declaración de contribución de la autora: A continuación, se menciona la contribución de la autora, en correspondencia con su participación, utilizando la Taxonomía Crédit:

- Désirée Arrizabalaga: Administración del proyecto, Análisis formal, Conceptualización, Curaduría de datos, Investigación, Metodología, Recursos, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición, Supervisión, Validación, Visualización.

Referencias

- Architectural Digest España, AD España. (2023). *Las 15 frases más inspiradoras de Zaha Hadid: pasión, arquitectura y sacrificio*. <https://www.revistaad.es/articulos/arquitecta-zaha-hadid-en-15-geniales-frases>
- Assouly, O. (Ed.). (2006). *Le luxe: Essais sur la fabrique de l'ostentation*. Éditions de l'Organisation.
- Danto, A. C. (1984). *La muerte del arte*. En *El abuso de la belleza: La estética y el arte en la era posmoderna*, pp. 119-132. Editorial Debate.
- Eco, U. (2007). *La historia de la fealdad* (M. P. Irazazábal, Trad.) Lumen.
- Fajardo Fajardo, C. (2001). *Estética y posmodernidad. Nuevos contextos y sensibilidades*. Ediciones Abya-Yala.
- Freud, S. (2010). *El malestar en la cultura*. Editorial Losada.
- Kafka, F. (2004). *La metamorfosis*. Ediciones Akal.
- Kant, I. (2008). *Analytique du beau, critique de la faculté de juger*. Vrin.

Lasch, C. (1997). *La cultura del narcisismo*. Editorial Taurus.

Mercier, M. (2015). *Untitled* [Pintura acrílica sobre lienzo, de la serie *Diamants*]. Exhibida en la estación Skylight, Moynihan, NY, EE. UU. Cortesía de Denis Gardarin Gallery. *T Magazine*. <https://www.nytimes.com/2015/04/28/t-magazine/diamants-mathieu-mercier-show.html>

Sartre, J.P. (2007). *El ser y la nada*. Editorial Losada.