

# Poéticas de la superficie: brillo y lujo en el apropiacionismo neoyorquino de los años ochenta

## POETICS OF THE SURFACE: SHININESS AND LUXURY IN THE APPROPRIATIONISM FROM NEW YORK IN THE EIGHTIES

### ABSTRACT

This article aims to re-read the artworks of three New York artists (Jeff Koons, Richard Prince and Alan Belcher) who worked during the eighties through techniques of appropriations from magazine ads. The common thread of the investigation will be the presence of brightness both in its appropriations and the advertising images that served as original source. The first part of the article is dedicated to the importance of materiality and desire in commercial photography, as well as its associations with the semiotics of luxury. The second part is concerned with the shine as a concept in relation to other ideas related to cultural and social factors such as hygiene and purity, taking both its negative (pathologized) and positive (fetishized) aspects. The final part focuses on approaching the main attributes that characterize the postmodern superficiality of commodities and works of art, which in this case are reduced to three: the reflection, the uncanny and the flatness.

**Keywords:** Advertising; Appropriation; Luxury; Shininess; Surface.

### RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo realizar una relectura de la obra de tres artistas neoyorquinos (Jeff Koons, Richard Prince y Alan Belcher) que trabajaron durante los ochenta a través de apropiaciones de anuncios en revistas. El hilo conductor de la investigación será la presencia del brillo tanto en sus imágenes apropiadas como en las publicitarias que sirvieron de fuente originaria. Una primera parte del artículo está dedicada a la importancia de la materialidad y el deseo en la fotografía comercial, así como sus asociaciones con la semiótica del lujo. Una segunda parte se ocupa de poner el brillo en relación con otras ideas atravesadas por factores culturales y sociales como la higiene y la pureza, tomando sus aspectos tanto negativos (patologizados) como positivos (fetichizados). Una última parte se centra en aproximarse a los principales atributos que caracterizan la superficialidad postmoderna de los bienes de consumo y las obras de arte, que en este caso se reducen a tres: el reflejo, lo siniestro y la planitud.

**Palabras clave:** Apropiacionismo; Brillo; Publicidad; Lujo; Superficie.

## 1 INTRODUCCIÓN

A finales de los setenta, un grupo de jóvenes artistas neoyorquinos —entre los que se encontraban Jeff Koons, Richard Prince y Alan Belcher— se convertiría en la primera generación abanderada por los críticos e historiadores del momento como propiamente postmoderna; esto se debió a su principal estrategia creativa, que consistió en apropiarse de convenciones estilísticas, imágenes y otros artefactos culturales tomados de un amplio abanico de imaginarios como los medios de masas, la publicidad y la propia historia del arte, todo esto para deconstruir sus sistemas representacionales y sus políticas prefabricadas de la identidad<sup>1</sup>. En esta investigación tomaremos como hilo conductor la materialidad y la semiótica del lujo a través del brillo como signo, presente tanto en los anuncios originales como en las apropiaciones.

El interés por la higiene del lujo y las superficies pulidas no es una característica exclusiva de esta generación neoyorquina ni de los ochenta. Contamos con innumerables ejemplos en la vanguardia de principios de siglo XX que van desde las esculturas de bronce pulido de Constantin Brâncuși pasando por el *ethos* generalizado de la modernidad, fascinada por la estética de la máquina y las nuevas realidades de acero que aparecen en algunas obras constructivistas, dadaístas, futuristas, etc., así como en figuras como Fernand Léger. A este respecto, resulta pertinente tomar a los apropiacionistas como los herederos de las tendencias conceptuales que los precedieron durante los setenta, aunque no hay duda de que la fuente principal viene de los procesos del pop estadounidense, igualmente fascinado por las brillantes superficies de los nuevos paisajes de consumo: desde las mujeres plastificadas de Tom Wesselmann, pasando por el polvo de diamante y el halo de la celebridad que tanto obsesionó a Andy Warhol, hasta llegar a los paneles de aluminio que James Rosenquist utilizó como soporte. Fue este mismo entorno visual plagado de excesos el que interesó a los artistas del llamado fotorrealismo, aunque desde un punto de vista diferente. Los pintores fotorrealistas también hicieron uso de la reproducción mecánica y la precisión del ojo tecnológico que es la cámara fotográfica para tratar paradojas del medio pictórico: desde las naturalezas muertas de pintalabios, vajillas y otros objetos resplandecientes de artistas como Audrey Flack y Don Eddy, hasta los laberintos reflectantes del nuevo urbanismo en figuras como Richard Estes. Tanto el fotorrealismo como el pop reflejaron, según Thomas Crow, el gran expediente vernáculo que es “la huella de la fotografía en la pintura” (2002, p. 116). Ahora bien, si estos artistas se preocuparon por traducir la imagen fotográfica mediante la reproductibilidad técnica en la pintura, los apropiacionistas de los años ochenta dieron otro giro de tuerca al poner en marcha estrategias en las que una imagen fotográfica se traduce en la misma imagen a través del mismo medio: la fotografía.

A pesar de este breve repaso histórico, la intención de este artículo es evitar una genealogía historiográfica trazada desde dentro de la propia disciplina de la historia del arte para salirse de su terreno delimitado y adentrarse en la fotografía comercial. Dibujar una genealogía del apropiacionismo y sus superficies centelleantes desde la imagen publicitaria no sólo resultará esclarecedor, sino pertinente si tenemos en cuenta que ambas prácticas están profundamente marcadas por un «parasitismo» (Ramamurthy, 2000, p. 169) que no tiene miedo de tomar prestados géneros y lenguajes preexistentes de cualquier disciplina cultural para deconstruir sus significados y generar otros nuevos. Al mismo tiempo, el lujo y sus políticas de visibilidad serán paradigmáticos para adentrarnos en la convulsa escena sociopolítica —tan brillante como oscura— que fue el Nueva York de los años ochenta, en donde se enfrentaban el mandato neoconservador de Ronald Reagan y el auge de un sistema neoliberal regido por la hipertrofia de la bolsa con una ciudad al borde del colapso y la bancarrota, azotada por la desoladora crisis

del sida, así como por la gentrificación, el aumento de la pobreza y el consumo de heroína. Así, el brillo y su realidad tanto material como sociocultural se mostrarán como fenómenos complejos de historizar debido a su paradójica inestabilidad que sólo puede ser «fijada» conceptual y momentáneamente por su contexto histórico (Maffei y Fisher, 2013, p. 231).

## 2 ALGUNAS HERENCIAS DE LOS SESENTA: MATERIALIDAD PUBLICITARIA Y SEMIÓTICAS DEL LUJO

No resulta extraño que los artistas apropiacionistas tengan como *modus operandi* el robo de imágenes publicitarias para desentrañar los procesos de subjetivación inculcados a través de los medios de masas. Se trata de artistas nacidos a finales de los años cuarenta (como Richard Prince, Sherrie Levine y Barbara Kruger) y durante los cincuenta (Jeff Koons, Alan Belcher y Cindy Sherman) que crecieron en los Estados Unidos de los sesenta, un espacio y tiempo que coincide con una nueva etapa del capitalismo centrada en la imagen. Esta década fue el momento en el que tuvo lugar lo que se conoce como “giro creativo” en la industria publicitaria de la Madison Avenue, dando pie a una nueva estética del consumismo que ya no trataba de vender productos sino estilos de vida (Frank, 2020, pp. 60-61), encargada de configurar las identidades y los gustos de la clase media norteamericana a través del espacio privilegiado para la publicidad en revistas como *Life*, *Esquire*, *Playboy* o *Ladies’ Home Journal*. Hablamos de una década que marcó el auge de las revistas ilustradas, que por aquel entonces desplegaron todo el potencial de la imagen fotográfica tanto en su contenido narrativo como en sus espacios publicitarios. El cambio del uso de la ilustración al uso de la fotografía como medio de representación en la industria editorial tuvo lugar en Estados Unidos durante los años treinta. Si bien el motivo fue principalmente económico, hay otros dos aspectos fundamentales a tener en cuenta para comprender este cambio: la materialidad y el deseo. En primer lugar, la capacidad fotográfica para reflejar una realidad material era bastante superior a los resultados que podían obtenerse con la ilustración manual (Owen, 1991, p. 200); en segundo lugar, la imagen fotográfica era la mejor forma de suscitar un deseo mayor en los lectores y consumidores (Heiferman, 2000, pp. 169-70), un deseo intrínsecamente asociado al consumismo imperante de aquellos años. De esta forma, materialidad y deseo aparecen entrelazados a través del consumo para producir una mayor sensación de posesión del producto anunciado en la imagen. La generación apropiacionista puede tomarse como heredera directa de los sesenta, una década en la que pasaron su juventud rodeados de imágenes libidinales que se repetían compulsivamente en los ámbitos artísticos, a través del pop, y en la industria publicitaria, a través de los anuncios. Estas mismas ideas sobre el deseo de tocar y poseer son las que se desarrollarán más explícitamente en la producción apropiacionista de los años ochenta.

La materialidad de la fotografía comercial en las revistas fue importante en dos niveles diferentes: en el soporte físico (factores como la espacialidad de la página, el brillo, el grosor del papel, etc.) y en la propia imagen (la evocación de proximidad física y tactilidad). Podemos hablar de los factores materiales del soporte impreso y los factores hápticos de la narración fotográfica, todos ellos entrelazados para confeccionar una suerte de materialismo *gloss* que despierta una fascinación que no se activa en la distancia, sino mediante “la posibilidad del contacto con la objetualidad” (Anlin Cheng, 2011, p. 1027). No resulta extraño, pues, que sea en la imagen publicitaria donde “la materialidad dicta las condiciones corporeizadas del mirar” (Edwards y Hart, 2004, p. 11). Tanto en el soporte como en la imagen concurre el fenómeno fundamental que nos ocupa en esta investigación: el brillo. A partir de los sesenta no sólo se normaliza el uso de papel satinado y brillante para la impresión de revistas ilustradas, sino que

también comienza lo que Gunther Kress y Theo van Leeuwen han denominado “hiperrealidad fotográfica” (2006, p. 164), esto es, el uso de representaciones altamente sensoriales, contrarias al naturalismo fotográfico anterior, que comienzan a inundar las manifestaciones publicitarias: cuanto más consiga una imagen crear sensación de tacto, gusto y olfato, más elevado será su potencial atractivo. No es baladí que algunos apropiacionistas como Koons y Prince trabajen esta materialidad tanto a través de sus motivos como del soporte, ya que muchas de sus fotografías se (re)producen en *cibachrome*, un tipo de impresión adecuado para el trabajo de estudio que satura los colores, aplana los volúmenes y posee un acabado brillante muy similar al de las revistas ilustradas<sup>2</sup>.

A partir de los sesenta todo en la imagen comercial comienza a hacerse sensorialmente hiperbólico y atractivo, dando lugar a una semiótica del lujo basada en el brillo [fig. 1]. Este gusto por la visibilidad social del lujo dio paso a una nueva economía donde el lujo se vuelve accesible y plural: de esta forma, no tiene sentido hablar de *un* lujo sino de todo un abanico de *lujos* que no sólo se asocia con las clases superiores sino también con la cultura de masas y la estética modernista de principios de siglo, pues todas ellas desplegaron nuevas representaciones y relaciones inéditas con la realidad circundante, delimitada a partir de factores como la higiene, la luz, la comodidad y la intimidad (Lipovetsky y Roux, 2004, pp. 14 y 51). Desde productos de lujo (botellas de alcohol, vasos con hielo, frascos de perfume, joyas y relojes, carrocerías de coches, etc.) hasta los cuerpos humanos; ya fuese sujeto u objeto, el producto se ensalzaba mediante un uso específico de la iluminación, practicado igualmente con estrellas de cine — mayoritariamente mujeres— para enfatizar la objetualización del cuerpo femenino como objeto de deseo, así como para evocar glamour (Ramamurthy, 2000, p. 170). Este control de la iluminación como forma de generar códigos de consumo premeditados también tiene claros antecedentes más allá del ámbito comercial: tenemos el caso de Brâncuși, considerado uno de los padres de la escultura moderna, que iluminaba sus esculturas de bronce pulido de forma concreta “para obtener ciertos brillos y sombras cuando sacaba fotografías” (Krauss, 2002, p. 107) que más tarde se publicaban en revistas como *Cahiers d'Art*. De esta forma, el escultor rumano demostró una preocupación latente por cómo su trabajo sería consumido en los medios de comunicación, además de un control por el brillo de sus obras para enfatizar ese acabado industrial y lujoso históricamente asociado a la alta cultura y la clase burguesa. Esta estrategia evolucionará en la década de los sesenta con las transformaciones en los modos de exposición y las estrategias de promoción que practicaron figuras como Andy Warhol o el marchante Seth Siegelau con su plantilla de artistas conceptuales en donde se encontraban Carl Andre, Robert Barry y Lawrence Weiner. Así, la práctica artística se acercaba al *ethos* de la práctica empresarial: negocios y arte se retroalimentaban en busca de la promoción para perseguir la creatividad y la innovación perpetua, como ha señalado Alexander Alberro (2003, pp. 24 y 163). Este interés por la materialidad de la fotografía comercial, tanto en el plano ideal como físico, al mismo tiempo que el uso de estrategias publicitarias para deconstruir identidades y promocionar otras nuevas que oscilan entre el artista y el empresario, serán aspectos característicos de las principales figuras apropiacionistas que trabajaron durante los ochenta.



Figura 1. (de izquierda a derecha): Anuncio de Volkswagen aparecido en la revista *Life* vol. 58 no. 20 (21 de mayo de 1965); anuncio de Wyler aparecido en la revista *Playboy* (septiembre de 1971); anuncio de Martini aparecido en la revista *Life* (noviembre de 1979).

### 3 ENTRE LA NÁUSEA Y EL ÉXTASIS: PATOLOGIZACIÓN Y FETICHIZACIÓN DEL BRILLO

Resulta curioso descubrir que muchas de las críticas negativas que cosecharon los apropiacionistas se debieron, precisamente, al acabado de sus obras. Donald Kuspit (1988), por ejemplo, criticaba en la revista *Artscribe International* la pulcritud superficial de esta tendencia, un trabajo:

de un aspecto tan concienzudamente limpio, repleto del glamour de la higiene, tan insólitamente puritano, que uno no puede evitar experimentar su aspecto híper-resuelto y súper-acabado como fanatismo de importación, como el resultado de una reproducción endogámica y narcisista [...], una fresca brillante que alcanza límites patológicos. (p. 445)

Más ambiguas resultan las críticas de otras figuras decisivas que definieron el marco discursivo del apropiacionismo postmoderno como Hal Foster, que mantiene una postura ambigua al ser simultáneamente uno de los padrinos teóricos de la generación y uno de sus principales detractores. Para el crítico estadounidense, estos artistas ejemplifican “una versión contemporánea de lo sublime capitalista” y critica a algunos como Koons por jugar con el mercado a través de sus “objetos perfectos e imágenes auráticas” (Foster, 2001, pp. 107 y 114), convirtiéndolos al mismo tiempo en agentes críticos y cómplices del sistema que supuestamente denuncian. En un momento en el que el mercado internacional —principalmente el neoyorquino— estaba inundado de *revivals* pictóricos como el neoexpresionismo alemán, la transvanguardia italiana y la escena de la *new image* americana, junto a tendencias del grafiti de la mano de Keith Haring y Jean-Michel Basquiat, resultaba anodino que artistas como Koons, Prince y Belcher se preocupasen tanto por trabajar una limpieza y pulcritud supuestamente opuestas a la sensibilidad expresionista, materializadas a través de la apropiación de bienes de consumo y sus anuncios. No obstante, para algunas historiadoras como Isabelle Graw, el

neoexpresionismo y el apropiacionismo eran en realidad diferentes caras de una misma moneda, caracterizada por la exaltación del artista como superestrella y la consolidación de un arte reificado como mercancía absoluta (Graw et al., 2005, p. 36).

Teniendo presentes estas críticas negativas, acudimos a una patologización del brillo y las superficies pulidas por asociarse tradicional e históricamente a la producción industrial monopolizada por la clase burguesa. El brillo aparece como un rasgo quintaesencial del capitalismo frente a los supuestos acabados más “artesanales” de la producción manual de clase obrera, desdeñado por tomarse como aspecto central de una semiótica del lujo inevitablemente asociada a lo lustroso, dejando sus connotaciones de clase claramente expuestas. Aquí la limpieza aparece como una ritualización que va más allá de evitar enfermedades o suciedad, ya que tiene un claro contenido simbólico en la sociedad moderna, como advierte la antropóloga Mary Douglas, que la adopta como una forma de separar y trazar fronteras (1973, p. 96). Este glamour de la higiene presente en los bienes de consumo y sus imágenes publicitarias no establece distinciones únicamente entre lo sucio y lo limpio, sino que implica un sello distintivo de clase. Algunas de las principales figuras que han investigado las lógicas del consumismo lujo han sido autores franceses como el sociólogo Pierre Bourdieu (2010), que ha estudiado la forma en que los gustos estéticos vienen predeterminados por la educación y otros factores sociales, y Jean Baudrillard, quien afirma que el valor de uso y el valor de intercambio históricamente asociados a la mercancía quedaron subsumidos bajo el valor del signo, que aparece con el capitalismo avanzado; para Baudrillard, “la verdad del consumo es que éste es, no una función del goce, sino *una función de producción*” (2009, p. 80), es decir, una forma de generar signos de valor restringidos a diferentes clases sociales que buscan diferenciarse de otras mediante este proceso de identificación. De esta forma, nos aproximamos al brillo como marcador semiótico que señala aquellos signos asociados al lujo. No resulta anodino, pues, el motivo por el cual los artistas de los ochenta coquetearon con los imaginarios de la mercancía, tomando aquí la declaración de Koons: “Éramos jóvenes blancos de clase media que utilizaban el arte para cambiarse a otra clase social” (2003, p. 253).



**Figura 2.** Anuncio de Donna Reed aparecido en la revista *Radio & TV Mirror* (diciembre de 1963).

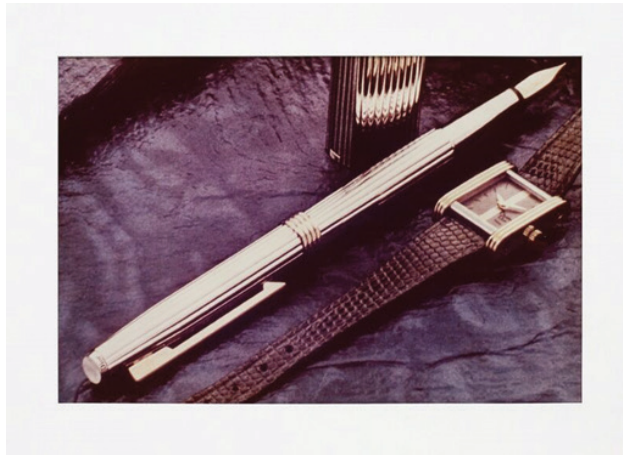
Debido a esta identificación de signos asociados a escalas sociales, resulta inevitable que no se produzca un proceso paralelo de fetichización junto al de patologización. El brillo también puede tomarse como un signo representativo del fetiche, desarrollado implícitamente en la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud. No obstante, para el médico austríaco el brillo jamás es un fetiche sino que resalta la superficie de aquello que realmente se fetichiza, poniendo el ejemplo de un paciente que “había exaltado cierto “brillo sobre la nariz” a la categoría de fetiche [...], o sea, que el fetiche era la nariz” (2012, p. 137). El destello se convierte así en signo de aquellos objetos aptos para ser consumidos, de aquellas realidades impregnadas en el deseo de ser tocadas y poseídas. De ahí que la publicidad de los años sesenta en adelante no solamente enfatizase la materialidad de frascos de colonia, carrocerías de coches y botellas de alcohol, sino también de mujeres que se convertían entonces en puro ornamento. Las figuras femeninas adquieren en el lenguaje publicitario, sin ninguna duda, el papel de objeto de consumo por excelencia, como sucede en el anuncio de la actriz Donna Reed y sus brillantes ojos, aparecido en el número de diciembre de 1963 de *Radio & TV Mirror* [fig. 2]. El fetichismo de la limpieza ha estado igualmente asociado a los modos de exhibición del arte durante el siglo XX debido a las ideologías de su espacio predilecto, el *white cube* («cubo blanco» en español) que son la galería y el museo, así como algunos de sus dispositivos expositivos como las vitrinas. Se trata de un lugar “sin sombras, blanco, limpio, artificial: el espacio [que] se dedica por completo a la tecnología de la estética” (O’Doherty, 2011, p. 21), una tecnología íntimamente ligada al hermetismo glamuroso que ha sido abordada por los apropiacionistas a través de su interés por los modos de distribución y consumo de las mercancías: desde el uso que hace Koons de las vitrinas en sus series con aspiradoras y pelotas de baloncesto hasta las reapropiaciones que hace Sherrie Levine del urinario de Duchamp, transformando la porcelana originaria en bronce pulido à la Brâncuși en su obra *Fountain (After Marcel Duchamp)* de 1991, haciendo alusión a la sacralización del *ready-made* como modelo artístico y a la mercantilización del arte conceptual como modelo canónico [fig. 3].



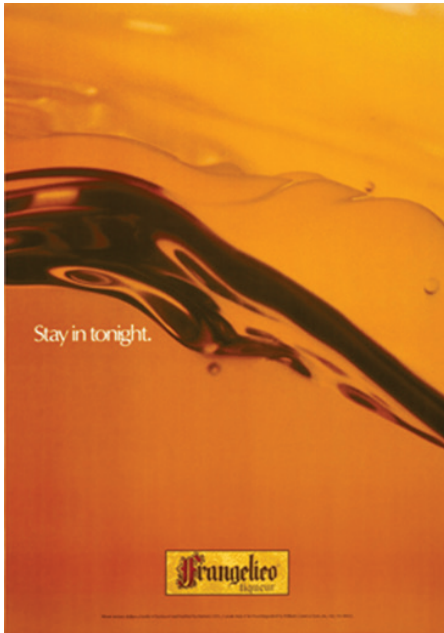
**Figura 3.** Sherrie Levine, *Fountain (After Marcel Duchamp)*, 1991, bronce pulido sobre pedestal de madera, 30.48 x 40.32 x 45.72 cm, Whitney Museum of American Art, Nueva York.



Más allá de un fetichismo marxista de la mercancía (Marx, 2016) —que fue objeto de uso, abuso y malinterpretaciones diversas en la teoría coetánea—, resulta más interesante centrarse en los aspectos fetichistas propios de la fotografía, la principal técnica empleada por los apropiacionistas mediante la refotografía<sup>3</sup>. Las similitudes entre fetichismo consumista y fotográfico son claras y han sido ampliamente tratadas en los textos canónicos de la disciplina por autores como Susan Sontag (2011) y Roland Barthes (2020). Podemos hablar de un fetichismo inherente al propio acto de fotografiar, al deseo de poseer una presencia en ausencia del original a través de la representación, un aspecto presente en las imágenes comerciales y que los apropiacionistas neoyorquinos comprendieron a la perfección. Más allá de la fotografía como fetiche por las cualidades físicas del soporte (Metz, 1985), tenemos las fotografías que se han convertido en fetiches por “el tacto del deseo” (Edwards y Hart, 2004, p. 13) que se suscita en la representación: así parece tratarlo Prince en su apropiación *Untitled (Pen)* (1979) donde se enfatiza la materialidad de los productos a través de las texturas del metal y la piel [fig. 4]; también Koons en su obra *Stay in Tonight* (1986) donde toma un anuncio de alcohol para destacar su textura acaramelada y las claras connotaciones sexuales del anuncio (“Quédate esta noche...”) [fig. 5]; e igualmente Belcher con *George* (1987), en donde apropia un anuncio de colonia de Estee Lauder para enfatizar su pureza cristalina que además se humaniza con el nombre masculino que titula la pieza [fig. 6]. Se trata de obras que están tan “heroicamente limpias” que se sitúan “entre la náusea y el éxtasis” (O’Brien, 1989, pp. 62 y 64), dos sentimientos propios de la higiene del glamour que también se despiertan hacia la pureza de lo nuevo, cuando el brillo posee un valor prístino de una sensualidad casi táctil (Legge, 2016, p. 142)



**Figura 4.** Richard Prince, *Untitled (Pen)*, 1979, fotografía Ektacolor, 50.8 x 60.9 cm, colección privada.



**Figura 5.** Jeff Koons, *Stay in Tonight*, 1986, impresión sobre lienzo, 175.3 x 121.9 cm, colección privada.



**Figura 6.** Alan Belcher, *George*, 1987, fotografía a color, 35.56 x 27,94 cm, colección privada.

Lo nuevo, esa exigencia tan utópica como sospechosa, adquiere en la modernidad un valor inseparable del mercado y la autenticidad. Para Walter Benjamin, lo nuevo era “el origen de un brillo imposible de eliminar en las imágenes producidas por el inconsciente colectivo”, aunque su crítica era más bien negativa al considerarlo como “la quintaesencia de la falsa conciencia [...], el brillo de lo siempre otra vez igual” (2009, p. 46). Para otros autores que han estudiado lo nuevo como Boris Groys, lo nuevo resulta sospechoso ya que, como postula Benjamin, parece orientarse realmente hacia la tradición; no obstante, el pensador alemán se aleja de concepciones negativas para complejizar la innovación y tomarla como un proceso que “no opera con las cosas mismas, sino con las jerarquías culturales y los valores. La innovación no consiste en que comparezca algo que estaba escondido, sino en transmutar el valor de algo visto y conocido desde siempre” (Groys, 2005, p. 19). De nuevo, no sólo se entiende que la novedad se encuentra asociada con escalas socioculturales, sino que, al achacarse a aquello que ya es *conocido* pero se mira con ojos diferentes, parece postularse como una estrategia adecuada para innovar en el terreno artístico mediante la apropiación. Así, cabe destacar cómo estos artistas se aproximaron a la novedad ligada a la exclusividad del lujo —ese estado virginal del producto que es anterior a cualquier uso o consumo—, paradójicamente, mediante un proceso creativo basado en la reutilización.

## 4 AFECTOS DE LA NUEVA SUPERFICIALIDAD: EL REFLEJO, LO SINIESTRO Y LA PLANITUD

Frente a la crítica negativa que algunos autores elaboraron en contra de la espectacularidad de la mercancía y la artificialidad de sus superficies (Debord, 2012), otros como Fredric Jameson propusieron “un nuevo tipo de ausencia de profundidad, un nuevo tipo de superficialidad” que desembocaría en lo que el autor llamó “el ocaso de los afectos”, un rasgo fundamental de la postmodernidad que se encuentra, principalmente, en “la superficie externa y coloreada de las cosas —degradadas y contaminadas de antemano por su asimilación a las lustrosas imágenes publicitarias—” (2016, p. 31). Para Jameson, este ocaso no era motivo de lamento: “Por supuesto, sería inexacto sugerir que la nueva imagen carece de todo afecto, de todo sentimiento o emoción y de toda subjetividad” (2016, p. 32). Si los apropiacionistas de los ochenta fueron los primeros en ser abanderados por la teoría como representantes de la deriva postmoderna en Nueva York, también fueron los exploradores de esta nueva superficialidad. La insistencia en permanecer en la superficie para explorar lo desconocido sin necesidad de descifrar un supuesto interior metafórico ya fue postulada unas décadas antes por artistas como Andy Warhol y pensadores como Gilles Deleuze, que defendieron aquellas “superficies, que se creían tan bien conocidas que ya no eran exploradas, en las que se encuentra sin embargo toda la lógica del sentido” (Deleuze, 2005, p. 125). Resulta posible realizar un repaso por estos nuevos afectos de la superficialidad postmoderna a través de la obra de Koons, Prince y Belcher. Los tres principales que se han escogido para la investigación han sido el reflejo, lo siniestro y la planitud.

### 4.1 El reflejo y el espejo

En primer lugar, podría establecerse el reflejo y las superficies de espejo como unos de los principales afectos del brillo y la superficialidad postmoderna. Este énfasis por el reflejo no sólo tuvo lugar en los desarrollos creativos de la industria publicitaria, sino también en la redefinición de los paisajes de ocio y consumo a través de tipologías como el centro comercial (a manos del arquitecto Victor Gruen) y de los hoteles de lujo. En este último caso, puede tomarse como paradigma el hotel Benaventure de Los Ángeles, construido entre 1974 y 1976, diseñado por el arquitecto John Portman. Jameson analiza la gran piel de vidrio reflectante de este edificio en su influyente ensayo sobre la postmodernidad para concluir que “ni siquiera es un exterior, ya que cuando se intenta ver las paredes externas del hotel no se puede ver el propio hotel sino sólo las imágenes distorsionadas de todo lo que lo rodea”, desembocando en una mutación del espacio que apodó como “hiperespacio postmoderno” (2016, pp. 60 y 62). Esta redefinición urbana puede tomarse como una hiperbolización norteamericana del panorama europeo de finales del siglo XIX, inmortalizado en obras como *El paraíso de las damas* (1883) en donde Émile Zola toma el gran almacén como paraíso del consumo femenino. También está marcadamente presente en el *Libro de los pasajes* (1927-40) donde Walter Benjamin se centra en la importancia del escaparate como espacio predilecto para el deseo y los reflejos oníricos del capitalismo, en la omnipresencia de superestructuras como pasajes y pabellones que inundaron la ciudad de París y otras capitales europeas, lo cual le condujo a considerarla como “la ciudad-espejo” (2009, p. 551). A partir de la segunda mitad del siglo XX, podríamos decir que el hiperespacio de Jameson (plagado de reflejos que desorientan y deforman) y el fetichismo de la mercancía comentado

por Benjamin (repleto de deseos inalcanzables) dejan de estar presentes exclusivamente en la arquitectura y los modos de exhibición para pasar a formar parte íntegramente de las propias superficies de los bienes de consumo, así como de las imágenes publicitarias que configuran estas nuevas materialidades.

Si bien Prince trata el reflejo como motivo en algunos de sus objetos de consumo ligados a la masculinidad (relojes, mecheros, plumas estilográficas, etc.), es Koons el que se ha preocupado desde los comienzos de su carrera por los espejos. Influenciado por el uso que hizo Robert Smithson de ellos para sus *non-sites*, el artista neoyorquino empezó a trabajar en 1979 colocando inflables de flores y conejos a modo de *ready-mades* sobre espejos. A partir de mediados de los ochenta, cuando comienza a trabajar con acero inoxidable (tómese el archiconocido *Rabbit* de 1986 como ejemplo), el espejo se integra directamente en el material de sus obras: en lugar de una pieza que se refleja en el ambiente circundante, la obra pasa a ser el espejo que refleja todo aquello que le rodea, deformando la realidad en sus volúmenes sinuosos. Será a partir de este momento que Koons retomará el motivo del espejo y el reflejo constantemente a lo largo de su carrera: aparece en obras de finales de los ochenta con artefactos barrocos y kitsch como *Wishing Well* (1988) [fig. 7] y a mediados de los noventa cuando empieza a fabricar sus monstruosos *Balloon Dog* (1994-2000).

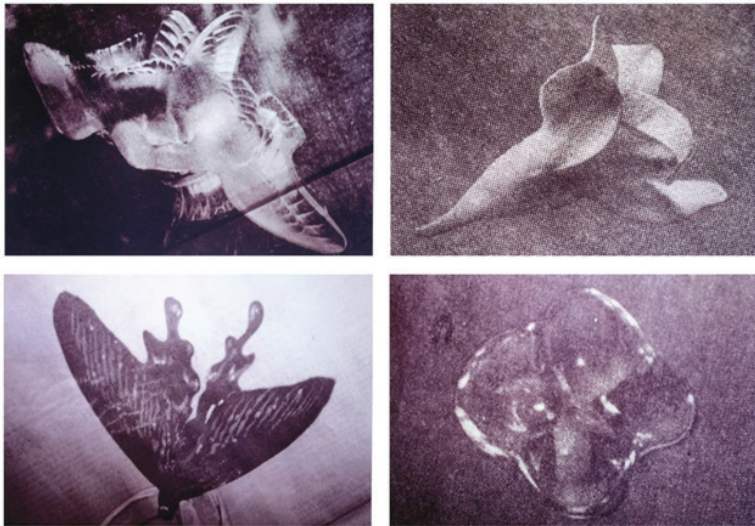
A diferencia de otros artistas que también trabajan con espejos como Michelangelo Pistoletto o Gerhard Richter, Koons nos niega la integridad del yo reflejado fragmentando el espejo e interrumpiendo la imagen con ornamentaciones barrocas. Los mundos inflables y reflectantes de Koons se yerguen como los monumentos por excelencia del capitalismo exacerbado, amparados en una inocencia que encarna simultáneamente ese reflejo maldito que, según Estrella de Diego, siempre tiene “algo de promesa, de verdad y de ficción, algo que está y no está y que anda escapando cuando creíamos haberlo atrapado” (2011, p. 60). Con este deseo y frustración inherentes al reflejo que huye, cabe recordar el miedo y la fascinación que sentía Borges hacia los espejos, esos espacios imposibles de reflejos que multiplican espectralmente el mundo y a nosotros mismos, donde “todo acontece y nada se recuerda” (1984, p. 815) y que nunca nos permiten estar solos (pues siempre hay *otro*). Nos encontramos, de nuevo, entre la náusea y el éxtasis.



**Figura 7.** Jeff Koons, *Wishing Well*, 1988, espejo y madera bañada en oro, 221 x 142.2 x 17.8 cm, The Broad Museum, Los Ángeles.

## 4.2 Lo siniestro y lo insidioso

La superficie pulida y el reflejo están impregnados en cierto aire perturbador. Siempre hay algo inquietante en ese desdoblamiento de la realidad. Resulta pertinente retomar aquí el concepto freudiano de lo siniestro, relacionado con lo otro y cualquier tipo de reflejo o duplicación. Lo siniestro como categoría estética se encuentra en la mayor parte de la obra apropiacionista, no sólo por el propio funcionamiento de la estrategia —nos enfrenta con la multiplicación del mundo y nuestro doble—, sino también porque toda la significación parece manifestarse en la superficie, como sucede con los objetos de consumo cotidianos, de forma que no parece haber lugar para el secreto: como señalaba Freud, lo siniestro “sería todo lo que debía haber quedado oculto, secreto, pero que se ha manifestado” (2008, p. 17). Podría tomarse de nuevo la figura de Koons para hablar del desdoblamiento (patente en obras como *New! New Too!* de 1983) y de sus relaciones entre lo cuqui y otras categorías estéticas como lo siniestro, lo sublime y lo *kitsch*, estudiadas por Elizabeth Legge, que habla de Koons como “lo sublime cuqui” (2016) o por Simon May, quien señala que sus obras suelen desdibujar distinciones entre la fragilidad y la monstruosidad, entre la consciencia y lo ingenuo, y por lo tanto son “un ejemplo perfecto del espíritu de lo cuqui y demuestran que este puede ser más oscuro, dudoso y ambiguo que la simple dulzura” (2019, pp. 18 y 87).



**Figura 8.** Richard Prince, *Untitled (Four Perfume Containers)*, 1980, fotografía Ektacolor, 51 x 61 cm cada una, Museum of Contemporary Art, Chicago.

No obstante, es en la obra de Prince donde encontramos lo siniestro materializado en el sentido freudiano: el terror ante lo vivo que parece muerto y ante lo muerto que parece vivo, ante las confusiones entre lo orgánico y lo inerte, ante los cuerpos que presentan una identidad anulada o desdoblada. Su obra ha tenido un aspecto lúgubre desde el comienzo, una especie de “poesía oscura y saturación erótica” (Blair, 2004, p. 96). Podemos tomar como paradigma aquellas obras en las que Prince ha refotografiado imágenes de revistas femeninas, editándolas

posteriormente para lograr un efecto siniestro a través de dos intenciones diferentes pero interrelacionadas: en primer lugar, ofrecer una visión fantasmagórica de la feminidad tal y como se trata en obras como *Untitled (Woman with Bow and Landscape)* (1980) y en *Untitled (Four Perfume Containers)* (1980) [fig. 8] en donde el ambiente onírico se consigue mediante la anulación del color y la exageración de los residuos materiales de la impresión fotográfica; en segundo lugar, para retratar la mujer como objeto de consumo condenado a la anonimidad y a la fragmentación, al destello espectral, como sucede en su obra *Untitled (Eye, Nose, Mouth)* (1982-84) [fig. 9] en la que el rostro femenino se representa a través del reflejo y la fragmentación, de su desdoblamiento en los espejos integrados en productos de maquillaje. Así, no resulta descabellado afirmar que las obras de Prince lidian con aquello que Lipovetsky categorizó como “un fantasma singular”, esa relación entre brillos y reflejos propia del hiperrealismo americano que despliega “una estética fría de la exterioridad y la distancia [...], *juego puro* ofrecido al único placer de la apariencia y del espectáculo” (2000, pp. 37-38).

Son imágenes oníricas que destacan por el interés del artista en lo que él mismo ha llamado los “efectos especiales de la normalidad”, obsesionado por demostrar que la publicidad y los bienes de consumo construyen una vida artificial de la que no podemos escapar, proyectando su mirada fascinada hacia lo ordinario para convertirlo en extraordinario (Spector, 2007, p. 23). De esta forma, la apropiación como estrategia implica volver a mirar lo ya-mirado para encontrar nuevos significados. Teniendo en cuenta la postura de Prince y compañía, que oscila entre la crítica y la complicidad del sistema, del mismo modo que su estética se enmarca tanto entre la frivolidad y la fantasmagoría como en la ternura y la inocencia, lo siniestro en este caso bien podría complementarse con la relectura que Jacques Derrida hace del *pharmakon* platónico, tomándolo como una sustancia ambigua y sospechosa que es al mismo tiempo veneno y remedio, lo doloroso que se esconde bajo toda artificialidad (1997, pp. 145-48). El *pharmakon* se convierte así en lo insidioso de estas obras, en la incesante sensación de que, si bien todo el significado se despliega en la superficie y no hay lugar para el secreto, algo permanece oculto en el interior. Estos “efectos especiales” de la cotidianidad que los apropiacionistas buscan desenmascarar son el *pharmakon* que recubre los bienes de consumo, sus representaciones y las identidades que se generan en torno a ellas.



**Figura 9.** Richard Prince, *Untitled (Eye, Nose, Mouth)*, 1982-84, fotografía Ektacolor, 61 x 51 cm cada una, colección privada.

### 4.3 La planitud y lo liso

Vallas publicitarias, proyecciones de cine, superficies fotográficas, revistas de moda, pantallas de televisión... La omnipresencia de la imagen en los entornos visuales norteamericanos que tanto fascinó a los artistas pop dio lugar a una suerte de “paisaje bidimensional” (Geldzahler, 1997, p. 66): todo podía consumirse a través de la planitud de la imagen, que parecía desembocar en un consecuente aplanamiento de la mirada. Y estas superficies planas y lisas del deseo eran, sin ninguna duda, brillantes. Decía Roger Caillois que el brillo es el “atributo exclusivo de las superficies lisas y puras” (2016, p. 132). Y aunque el autor francés escribía esto pensando en las rocas que tanto le obsesionaban, podemos extrapolar su idea para hablar del brillo como atributo de los bienes de consumo a través de la pureza de lo nuevo anteriormente comentada, así como de sus superficies lisas, que se manifiestan a través de la planitud tanto de las imágenes publicitarias como de su materialidad industrial.

La planitud aparece entonces como otro de los afectos principales de la superficie postmoderna, notable en las superficies pulidas e inmaculadas de las esculturas de Koons, así como en las

elecciones fotográficas de Prince al apropiarse de anuncios premeditadamente planos. Del mismo modo, Alan Belcher hace algo similar con sus naturalezas muertas de perfumes y productos de cosmética en la estela de Irving Penn, figura fundamental de la hibridación entre fotografía artística y comercial. Sus imágenes, al igual que las de sus compañeros neoyorquinos, se imprimen en acabados como el *cibachrome* o similares, que saturan los colores y anulan los volúmenes. No resulta baladí la declaración que hizo Koons sobre el impacto que tendría en su producción artística una fotografía de David Bowie aparecida en la revista *Artforum* de enero de 1983 [fig. 10]. La fotografía fue realizada por Greg Gorman, un fotógrafo de celebridades que Koons contrataría posteriormente con motivo de su exposición triple *Banalilty* que tuvo lugar en Nueva York, Colonia y Chicago, y que apareció igualmente anunciada en 1989 en las revistas especializadas más importantes del panorama artístico (*Artforum*, *Art in America*, *Arts Magazine* y *Flash Art*), siendo el propio artista el producto anunciado, deseado y en venta. Para Koons, la fotografía de Bowie “era tan hermética y nítida que parecía que, si cogías un martillo y dabas un golpecito, la imagen se rompería en mil pedazos como si fuese un cristal” (2003, p. 253).



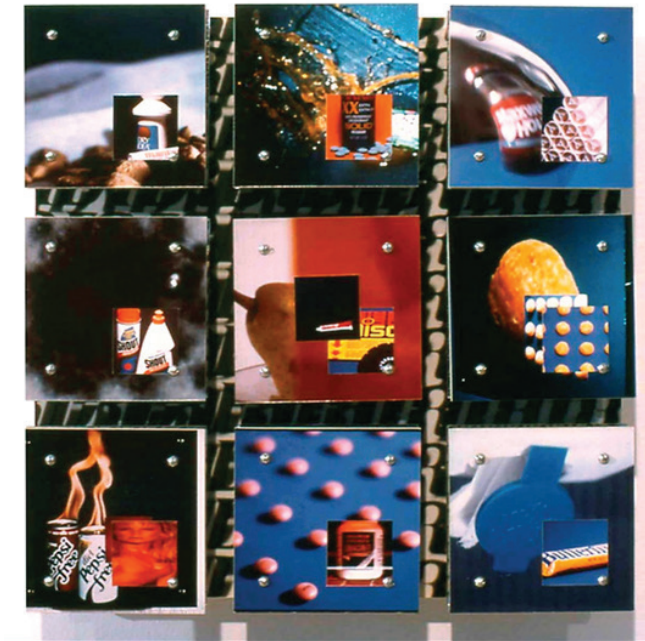
**Figura 10.** Fotografía de David Bowie tomada por Greg Gorman, aparecida en la revista *Artforum* vol. 21 no. 5 (enero de 1983).

La planitud como característica de la fotografía, si bien ha estado latente a lo largo de toda la historia del medio, no ha sido lo suficientemente estudiada. Uno de los autores interesados en el tema ha sido Éric de Chasse, que habla del tratamiento de la planitud en figuras como Walker Evans, Bernd y Hilla Becher o Thomas Ruff, en la mayoría de los casos mediante un uso estratégico de la iluminación. Este repaso dentro del campo artístico del siglo XX resulta igualmente útil si se traspa a la fotografía comercial, donde también hay un marcado interés por aplanar las

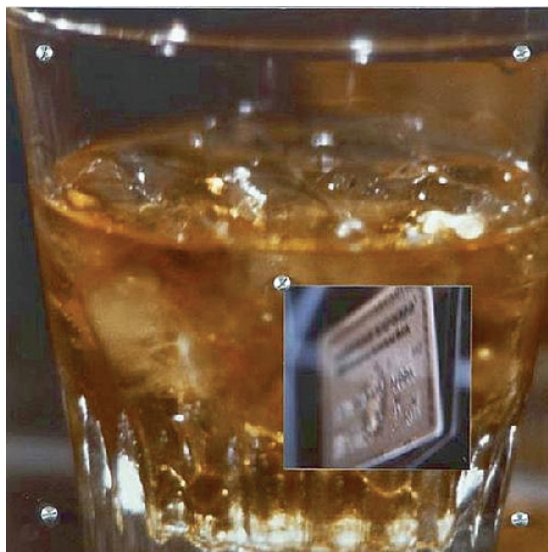


superficies y fragmentar los cuerpos mediante el encuadre y la iluminación. De esta forma, los apropiacionistas neoyorquinos robaron imágenes publicitarias premeditadamente planas en las que cualquier distancia se neutraliza en favor de situar el objeto de deseo *lo más cerca posible* del consumidor. Así, publicidad y apropiación comparten un interés por las “imágenes planas” que Chassey teoriza en varios niveles (2009, p. 11): desde un punto de vista espacial (la imagen como superficie bidimensional), desde otro temporal (la duración se suspende y no parece haber el menor atisbo de narratividad) y también semántico (la significación no parece algo que deba descifrarse sino que parece darse en su totalidad, sin complejidad aparente).

De nuevo, Koons y Prince pueden resultar aptos para hablar de esta planitud múltiple, pero en este caso conviene tomar a Belcher. En los ochenta, Belcher era un joven artista que entre 1982 y 1988 gestionó —junto al también apropiacionista Peter Nagy— la galería Nature Morte, uno de los pilares de la escena comercial del East Village y un importante punto de encuentro para la generación de artistas neoyorquinos que estaban trabajando mediante estrategias afines. En sus obras se apropia de *close-ups* tomados de anuncios que manipula posteriormente para enfatizar su planitud a través de diferentes soportes combinados por capas en impresiones fotográficas, plexiglás y acero. Muchas de sus obras contienen detalles ocultos tras las superficies materiales que enfatizan la sensación insidiosa del *pharmakon* derrideano: tras los diferentes paneles de *Duane Reade* (1984) [fig. 11], por ejemplo, se esconden placas de metal (*hardware* en el original) aludiendo a la informatización incipiente que tuvo lugar durante los ochenta, del mismo modo que otras obras como *Pour Hommes* (1985) [fig. 12] contienen una esponja trasera impregnada en colonia Chanel para hombre, apuntando a los deseos y la identidad masculinas de la clase media norteamericana a través del olfato, mezclando este sentido junto a las imágenes apropiadas de un anuncio de whiskey *on the rocks* y una tarjeta de crédito<sup>4</sup>. Las superficies planas, tanto de la publicidad como de las apropiaciones artísticas, no son espacios que deban obviarse o tomarse como banales; una superficie plana siempre ha sido, según el filósofo Jacques Rancière, “una superficie de comunicación en donde las palabras y las imágenes se deslizan las unas sobre las otras” (2011, p. 114), un espacio que cuenta con sus propios deslizamientos y profundidades características.



**Figura 11.** Alan Belcher, *Duane Reade*, 1984, fotografías cibachrome, plexiglás y placas de metal, 51 x 51 x 15 cm, colección de Ross Bleckner, Nueva York.



**Figura 12.** Alan Belcher, *Pour Homme*, 1985, fotografías cibachrome, plexiglás, planchas de metal, esponja y fragancia Chanel, 30.48 x 30.48 x 5 cm, colección privada.

## 5 CONCLUSIONES

Los apropiacionistas neoyorquinos han sabido explotar las poéticas de la superficie y la envoltura que se ha cuestionado desde mediados del siglo XX. Mientras que algunos autores como Guy Debord (2012) han popularizado una crítica negativa ante esta artificialidad de la espectacularidad superficial, otros como Jean Baudrillard (2009) y Fredric Jameson (2016) mantienen una relación ambivalente que oscila entre la fascinación y la aversión, mientras que Gilles Deleuze (2005) y Alain Robbe-Grillet han defendido la necesidad de explorar la superficie:

Plantear los objetos como puramente exteriores y superficiales, no es —como se ha dicho— negar el hombre; sino que es rechazar la idea “panantrópica” contenida en el humanismo tradicional, así como probablemente en todo el humanismo. No es, a fin de cuentas, sino llevar a sus lógicas consecuencias la reivindicación de mi libertad. Por tanto, nada debe descuidarse en la empresa de limpieza. (Robbe-Grillet, 1973, p. 69-70)

Es cierto que puede resultar paradójico reivindicar la libertad de explorar la superficie bajo las lógicas autoritarias y empresariales del capitalismo. No es ninguna coincidencia que artistas como Prince o Koons, que jueguen con esta higiene del glamour, alcancen cifras desorbitadas en el mercado del arte. Por otro lado, si bien esta dialéctica entre la crítica y la complicidad, entre el antídoto y el veneno del *pharmakon*, parece condenada a no obtener nunca una respuesta clara, sí podríamos afirmar que la exploración apropiacionista de las superficies del consumo y sus materialidades no es tan banal como suele plantearse normalmente. Artistas como Koons trabajan con complejas asociaciones materiales en sus obras y temas: madera por su relación con el imaginario religioso, porcelana por sus relaciones con el lujo de la realeza y espejo por su connotación vanidosa (Kertess, 1989, p. 34). Igualmente, las superficies de Prince y Belcher tratan sobre cómo se cristalizan los mitos colectivos que conforman la identidad cultural estadounidense a través de un estudio que se encuentra entre la sociología, el *marketing* y el consumo, y que bien podría denominarse como “*social science fiction*” (Salvioni, 1992, p. 99). Además, en su obra encontramos una encadenación compleja de significaciones y productos, ya que la publicidad entendida como imagen y discurso de cualquier bien de consumo se convierte, ella misma, en otro objeto de consumo diferente. Aparece entonces una sucesión aparentemente tautológica pero realmente diferenciada, la conexión de varios objetos a través de una superficie material: la obra de arte como objeto que se apropia de otro objeto —la imagen publicitaria—, en la que se genera toda una narrativa de persuasión y deseo hacia otros objetos de consumo —aquellos que son anunciados—. Por lo tanto, cabe considerar la publicidad como la “culminación funcional” del objeto que constituye un mundo de “connotación pura” y que, según Baudrillard, “tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no sólo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo” (1969, p. 186).

Muchos de estos artistas han seguido explotando las superficies a través del brillo como signo del lujo, como es el caso de Koons, mientras que otros se han interesado por aspectos diferentes. Prince, por ejemplo, se dedicó a un proceso inverso a finales de los ochenta mediante una anulación del brillo de los coches, que seguían anunciándose durante aquellos años con un marcado énfasis en sus superficies [fig. 13]: empezó a comprar por internet carrocerías automovilísticas que pulimentaba para eliminar cualquier reflejo y convertirlas en superficies opacas, haciendo alusión a la pintura modernista. De una forma u otra, las exploraciones apropiacionistas de la superficie resultan interesantes como aproximación a otros análisis

artísticos posibles, como hace Giuliana Bruno cuando se centra en lo que ella llama las “telas de lo visual”, (*fabrics of the visual* en el original), esto es, un estudio de la configuración material de las relaciones entre sujetos y objetos en las obras de arte a través de su condición superficial, sus manifestaciones texturales y su soporte (2014, p. 3). Del mismo modo, considero que el materialismo *gloss* que los apropiacionistas tomaron de los imaginarios publicitarios debe enmarcarse en aquello que Mikkel Bille y Tim Flohr Sørensen han presentado como “una antropología de la luminosidad” (2007, pp. 265-266), esto es, una examinación de los modos en los que la luz es experimentada, manipulada y usada socialmente en diversas esferas culturales y materiales, prestando especial atención a sus formas de crear relaciones interpersonales, así como entre personas y cosas.

Tal vez, la obra de estos artistas sea la prueba fehaciente comentada por la escritora neoyorquina Kathy Acker, que también trabajaba en los círculos apropiacionistas de aquellos años, de que “toda existencia tiene un brillo dorado” (2019, p. 161).

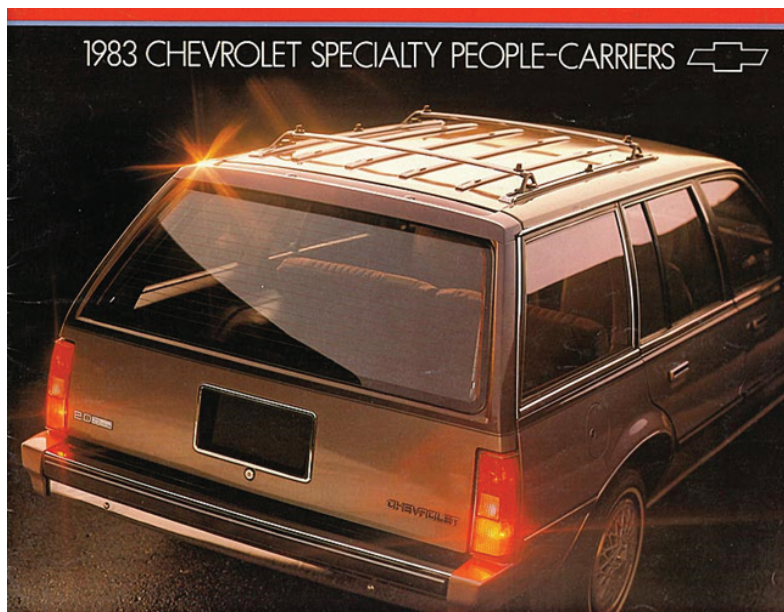


Figura 13. Folleto comercial de 1983 anunciando el nuevo modelo de Chevrolet en Estados Unidos.

## APOYOS

El presente artículo ha sido escrito y desarrollado en el marco de un Contrato Predoctoral FPU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España.

## NOTAS

---

1. Esta tendencia fue principalmente teorizada y contextualizada por algunos historiadores reunidos alrededor de la influyente revista *October*, siendo fundamentales los artículos de Douglas Crimp (1979, 1980), Craig Owens (1980a, 1980b) y Rosalind Krauss (1981).
2. Conocidas en inglés como *glossies* por este característico acabado satinado.
3. Técnica que consiste en tomar una fotografía de otra fotografía preexistente.
4. Los datos y descripciones han sido tomadas del archivo histórico en la web oficial del artista: [www.balanelcher.com](http://www.balanelcher.com)

## 6 REFERENCIAS

- Acker, K. (2019). *Aborto en la escuela*. Anagrama.
- Alberro, A. (2003). *Conceptual Art and the Politics of Publicity*. The MIT Press.
- Anlin Cheng, A. (2011). Shine: On Race, Glamour, and the Modern. *PMLA*, 126(4), 1022-1041.  
<https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1022>
- Barthes, R. (2020). *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Paidós.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Benjamin, W. (2009). *Libro de los pasajes*. Akal.
- Bille, M. y Flohr Sørensen, T. (2007). An Anthropology of Luminosity: The Agency of Light. *Journal of Material Culture*, 12(3), 263-284.
- Blair, D. (2004). A Reflection or Two. *Parkett*, 72, 96-102.
- Borges, J. L. (1984). Los espejos. En *Obras completas* (pp. 814-815). Emecé Editores.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI.
- Bruno, G. (2014). *Surface: Matters of Aesthetics, Materiality, and Media*. University of Chicago Press.
- Caillois, R. (2016). *Piedras*. Siruela.
- Crimp, D. (1979). Pictures. *October*, 8, 75-88.
- Crimp, D. (1980). *The Photographic Activity of Postmodernism*. *October*, 15, 91-101.
- Crow, T. (2002). Fotografías hechas a mano y representaciones desamparadas. En *El arte moderno en la cultura de lo cotidiano* (pp. 103-116). Akal.

de Chassey, É. (2009). *Planitudes. Historia de la fotografía plana*. Ediciones Universidad de Salamanca.

de Diego, E. (2011). *No soy yo. Autobiografía, performance y los nuevos espectadores*. Siruela.

Debord, G. (2012). *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos.

Deleuze, G. (2005). *Lógica del sentido*. Paidós.

Derrida, J. (1997). *La diseminación*. Fundamentos.

Douglas, M. (1973). *Pureza y peligro: un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Siglo XXI.

Edwards, E. y Hart, J. (Eds.). (2004). *Photographs, Objects, Histories: On the Materiality of Images*. Routledge.

Foster, H. (2001). *El retorno de lo real: la vanguardia a finales de siglo*. Akal.

Frank, T. (2020). *La conquista de lo cool: el negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. Alpha Decay.

Freud, S. (2008). Lo siniestro. En E. T. A. Hoffman, *El hombre de arena* (pp. 9-35). El Barquero.

Freud, S. (2012). *Fetichismo*. En *Tres ensayos sobre teoría sexual y otros escritos* (pp. 136-144). Alianza.

Geldzahler, H. (1997). A Symposium on Pop Art. En S. H. Madoff (Ed.), *Pop Art: A Critical History* (pp. 65-81). University of California Press.

Graw, I., Armleder, J. M., H. D. Buchloh, B., Büttner, W., König, K., Koether, J. y Ruff, T. (2005). The 80s Are In Our Midst. En P. Kaiser (Ed.), *Flashback: Revisiting the Art of the 80s* (pp. 21-91). Hatje Cantz y Kunstmuseum Basel, Museum für Gegenwartskunst.

Groys, B. (2005). *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Pre-textos.

Heiferman, M. (2000). En todas partes y en todo momento, para todo el mundo. En A. M. Guasch (Ed.), *Los manifiestos del arte posmoderno: textos de exposiciones, 1980-1995* (pp. 163-176). Akal.

Jameson, F. (2016). *Teoría de la postmodernidad*. Trotta.

Kertess, K. (1989). Bad. *Parkett*, 19, 30-35.

Koons, J. (2003). Jeff Koons talks to Katy Siegel. *Artforum International 40th Anniversary Special Issue. The 1980s: Part One*, 41(7), 252-253 y 283.

Krauss, R. E. (1981). The Originality of the Avant-Garde: A Postmodernist Repetition. *October*, 18, 47-66.

Krauss, R. E. (2002). *Pasajes de escultura moderna*. Akal.

Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.

Kuspit, D. (1988). Young Necrophiliacs, Old Narcissists: Art About the Death of Art. En *The New Subjectivism: Art in the 1980s* (pp. 445-452). UMI Research Press.

Legge, E. (2016). When Awe Turns to Awww... Jeff Koons's Balloon Dog and the Cute Sublime. En J. P. Dale, J. Gogging, J. Leyda, A. McIntyre y D. Negra (Eds.), *The Aesthetics and Affects of Cuteness* (pp. 130-150). Routledge.

Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama.

Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.

Maffei, N. P. y Fisher, T. (2013). Historicizing Shininess in Design: Finding Meaning in an Unstable Phenomenon. *Journal of Design History*, 26(3), 231-240.

Marx, K. (2016). *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*. Pepitas de calabaza.

May, S. (2019). *El poder de lo cuqui*. Alpha Decay.

Metz, C. (1985). Photography and Fetish. *October* 34, 81-90.

O'Brien, G. (1989). Koons Ad Nauseam. *Parkett* 19, 62-64.

O'Doherty, B. (2011). *Dentro del cubo blanco: la ideología del espacio expositivo*. Cendeac.

Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*. Gustavo Gili.



Owens, C. (1980a). The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Postmodernism. *October*, 12, 67-86.

Owens, C. (1980b). The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Postmodernism II. *October*, 13, 58-80.

Ramamurthy, A. (2000). Constructions of Illusion: Photography and Commodity Culture. En L. Wells (Ed.), *Photography: A Critical Introduction* (pp. 165-216). Routledge.

Rancière, J. (2011). *El destino de las imágenes*. Prometeo.

Robbe-Grillet, A. (1973). *Por una novela nueva*. Seix Barral.

Salvioni, D. (1992). Richard Prince, Realist. *Parkett*, 34, 98-102.

Sontag, S. (2011). *Sobre la fotografía*. Debolsillo.

Spector, N. (Ed.) (2007). *Richard Prince*. Guggenheim Museum Publications.