

# TEORÍA DEL RE-AD/

ESTÉTICA DE LA REPUBLICIDAD E INTERACCIONES ENTRE ARTE Y MARCA  
EN EL CONTEXTO CONTEMPORÁNEO.

Pau Figueres Ortiz

Director: Natxo Rodríguez Arkaute

Año 2022



eman ia zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea





«La ciencia del marketing sabe más que la ciencia de la política»

José Mújica, 2021

«— Papá ¿puedo tomar vino?

— Claro, ¿por qué no?

— Ben. No. Los niños no beben vino.

— En Francia y en otros países los niños beben pequeñas cantidades todo el tiempo. Es un digestivo, no es crack.

— ¿Qué es crack?

— Un derivado muy adictivo en forma de cristal del estimulante cocaína. A mediados de los 80 aceleró la aniquilación del centro de las ciudades. Los adictos, algunos chavales de vuestra edad se mataban por nada, por sus Nike.

— ¿Se mataban por Nike? ¿La diosa alada griega de la victoria?

— Para. Es broma ¿No?

— Son como Adidas.

— ¿Quién es Adidas?»

*Captain Fantastic* (2016), Matt Ross



# **RE-AD THEORY/**

THE AESTHETICS OF RE-ADVERTISING AND THE  
INTERACTIONS BETWEEN ART AND BRANDS IN  
CONTEMPORANEITY

# **TEORÍA DEL RE-AD/**

ESTÉTICA DE LA REPUBLICIDAD E INTERACCIONES  
ENTRE ARTE Y MARCA  
EN EL CONTEXTO CONTEMPORÁNEO

Pau Figueres Ortiz

Director: Natxo Rodriguez Arkaute

# ÍNDICE

<b>0 SUMMARY AND CONCLUSIONS/ FROM RE-ADVERTISING TO THE AESTHETICS OF ANAESTHESIA</b>	11
<b>1 INTRODUCCIÓN/ CONSIDERACIONES RESPECTO A LOS CONTENIDOS</b>	31
1.1. Motivaciones personales, entidad e interés del tema	32
1.2. Hipótesis	37
1.3. Objetivos	40
1.3.1. Objetivos generales	40
1.3.2. Objetivos específicos	41
1.4. Estado de la cuestión y antecedentes	45
1.5. Metodología	56
1.5.1 La republicidad como metodología	56
1.5.2. Marco cronológico (2001-2020)	57
1.5.3. Herramientas de investigación	59
(i) Tipo de bibliografía utilizada	59
(ii) Archivo	60
(iii) Práctica artística	61
(iv) Taxonomía y tipologías	62
1.5.4. Estructura de la tesis	63
1.5.5. Cronograma de la investigación	64
<b>2 CONTEXTOS/ HIPERCONSUMISMO E HIPERCOTIDIANIDAD</b>	67
2.1. Contexto 1: «Arrevolución», bohemia y sostenibilidad crítica	70
2.1.1. Una «desgraciada» herencia	70
2.1.2. Bobos	78
2.1.3. La construcción del yo (bobo)	87
2.2. Contexto 2: Hiperconsumismo como religión, las marcas como hostias	95

2.3. Contexto 3: Hipercotidianidad, la imagen de esta era	107
2.3.1. Still-life, still alive (a vueltas con los tulipanes)	110
2.3.2. La emancipación de la forma y la desnudez de mercancía	113
2.3.3. «Poéticas» de una revolución patrocinada	121
2.4. Contexto 4: Una antigua confluencia	126
2.4.1. Desde el escaparate y el supermercado como «género»	130
2.4.2. La remezcla de una remezcla	137
2.4.3. El cambio de siglo	146
<b>3 ARTE Y MARCA/</b>	
DOBLE DIMENSIÓN DEL AURA, LA REMEZCLA DE UNA IRREALIDAD	151
3.1. La divergencia: publicidad vs marca	154
3.2. La marca y la nueva aura	158
3.2.1. La marca como recurso APPSR	158
3.2.2. El poder de la marca	164
(i) La marca como signo, la marca como sustituto	164
(ii) El «clan de las auras» y «la lógica del balón-botella de lejíja»	169
3.3. Re-ad, la obra como republicidad (your consumer is your marketer y la lógica del entretenimiento como salario)	178
3.3.1. Republicidad	179
3.3.2. Re-ad	189
3.4. Vínculos hipercotidianos: el ornamento y el espectador cómplice	192
<b>4 CONSTRUCCIÓN Y RETÓRICA DEL RE-AD/</b>	
LA MARCA COMO MATERIAL, EL LOGO COMO FORMA	205
4.1. Solo-logo	213
4.2. Tuning	224
4.3. Commoditas	235
4.4. Packaging	249
4.5. Re-typing	264
4.6. Las Caritas Sonrientes del Capital	273

4.7. El supermercado y el punto de venta y de distribución	283
4.9. Carteles y letreros	307
4.10. Nuevas formas, la estética de la anestesia.	315
4.11. Grandes sinécdoques	326
<b>5 LA INTENCIÓN EN EL RE-AD/</b>	
COMPLEJIDADES INVISIBLES Y APROXIMACIONES AL CONTENIDO	339
5.1. La sociedad de hiperconsumo en el punto de mira: el comentario crítico (y su ambivalencia), parodia e ironía	342
5.1.1. En el espacio público	345
5.1.2. Hiperproducción, objetos encontrados, imágenes recicladas	355
5.1.3. En los límites del arte: sabotaje, contrapublicidad y «tactical media»	367
5.2. Conexiones vernáculas (im)probables y contrastes socio-culturales	376
5.3. Nostálgicos, fascinados e integrados	390
<b>6 LA ESTÉTICA DE LA ANESTESIA/</b>	
O LA DESESTETIZACIÓN DE LAS FORMAS. MANIFIESTO «DUB/BOBO» CONTRA LA REPUBLICIDAD Y LA IMPUNIDAD DE LAS MARCAS	403
6.1. Kill your Idols, el pastiche neo pop	408
6.2. El Síndrome de Stendhall, hacia la autonomía del re-ad	413
6.3. Durmiendo con los peces, primera dosis de anestesia	419
6.4. Una atracción confidencial	435
6.5. Azzeramento y última dosis: Fish Food	441
<b>7 CONCLUSIONES/</b>	
REPUBLICIDAD, IRREALIDAD, VIDA, SIMULACRO Y DOSIS DE RECUERDO	457
BIBLIOGRAFÍA	467
Teoría Cultural	467
Arte y estética	473
Crítica del consumismo/hiperconsumismo	483
Marketing, marca y publicidad	486
Diseño	489

Catálogos, libros y documentos sobre exposiciones	490
Discografía	491
Filmografía/Videografía	492
GLOSARIO/ Términos de «usos de lo ajeno»	495
MATERIAL COMPLEMENTARIO/ Ficha técnica de la obra personal (ANEXO)	501



**O**

## **SUMMARY AND CONCLUSIONS/**

FROM RE-ADVERTISING TO THE AESTHETICS OF  
ANAESTHESIA

## **Introduction. Hypothesis and objectives**

The relationship between consumerism, one of the tenets of capitalism, and art is not new. In 1960s pop art, low and high culture came together with everyday things, among which elements from the media, such as brands, appeared as the new main characters in the art scene. The influence of the pop art aesthetic has lasted to the present day, but even if we find similar cyclical problems, mistakes and solutions to those that took place in the second half of the past century, globalization boosts this relationship with refreshing art proposals. Postproduction and the remix of commercial iconography have emerged as different ways of representing consumerism that enable us to reflect on its role in late capitalism and contemporary art practice. In what follows, I discuss how art meets globalization and the extreme increase of commercial material presence in contemporaneity —not just by celebrating the liturgy of consuming—but assuming these elements naturally as part of our lives.

The arrival of social media and the rise of the internet in the beginning of the 21st century, produces and administrates a huge amount of information easy to capitalize. According to authors such as Douglas Rushkoff, the new marketing and communication strategies, have brought up a revolution and also new problems. Looking at the traditional marketing picture, according to Philip Kotler, the promotional nature of the visual elements of brands make them potentially capable of making publicity by themselves. Taking into account this ideas and understanding the brand as a visual stimulus that references the brand by its color, its logo, its product or its slogan, the remix of brands within the artwork generate what I have defined as re-advertising, which happens to be (in)voluntary and subliminal. (In)voluntary because the objective of the artist is not often to give presence and relevancy to the brand. And subliminal, because the viewer/user notices and experiences without being conscious, the semiotic and/or promotional nature of the

brand in a specific context such as the artistic, different from that of marketing and advertising.

The re-ad, term which I have chosen to name the result of remixing brands as an artistic resource, sets out a **hypothesis** based on two ideas. The first one rests on decoding the (in)voluntary and subliminal advertising of an artwork that uses the brand as an artistic resource, adapting to the artistic field the contemporary concept of the «consumer as advertiser» —as understood in the new social media marketing strategies. As the result of a remix, the aura of the brand and its residue come up with subliminal and (in)voluntary advertising as a consequence of their semiotic essence. In the other hand, a second idea based on the double dimension of the aura of what we have named as re-ad. Double because of the coexistence of the aura of the brand and the aura of the artwork based on the remixing of the brand. This resizing of the aura is the result of the paradoxical fluctuation between the new meaning of the remixed work and the residue of the aura inherited from its former original stage as brand. So even if the artwork will be autonomous, it will also be subordinated to the aura fo the brand.

The **objective** of this research is, in one hand, to elaborate a theory around the concept of the re-ad looking at historic context in which it is put into practice, due to continuous use of trademark and brand visual material within contemporary art and its relation to remix in the era of hyper-consumerism. How it reveals and why, but also to find a theoretical and practical framework to speak and establish a specific definition of this type of artwork. And in the other hand, to analyze the aesthetics of re-advertising in contemporary art, and more specifically in the first two decades of the 21st century, establish a typology of the re-ad based on its formal features and its intentionality and find an artistic strategy to give less presence to the brand and coping with re-advertising within the artwork.

The idea of re-ad is born as a consequence of looking at new marketing strategies and the rise of social media, and concepts such as the influencer that somehow could already be seen in the figure of Andy Warhol. In order to understand how re-advertising works in the contemporary art is necessary to look at how brands work within the artwork, and how the aura of the brand and its remaining generate subliminal re-advertising as a result of the semiotic and promotional nature of the brand itself. Taking into account that the notion of aura of the artwork brought up by Walter Benjamin is somehow hazy and open to interpretations, I approach the concept of aura of the brand through the theories of different authors such as Isabelle Graw, Giorgio Agamben, Jose Luis Brea, Jean Baudrillard or Slavoj Žižek, to cope with a relevant fact of the double dimension of the aura. But the re-ad theory is also in itself the result of a remix. The remix of the Eduardo Navas' *Remix Theory* and Agustín Fernández Mallo's *Teoría General de la Basura (Widespread Theory of the Trash)*. Both theories help to understand how the resizing of the aura is the result of the sample of the remix or the residue of the act appropriation, which also lead to establish an specific interaction with the viewer taking into account the hyper-presence of the brand as an every day life object.

The final approach to this research is based in my own artwork. Both theoretical and experimental framework have reciprocally provided relevant results to the research and could not be understood one without the other. As a result of the experimental research I have come up with an strategy to cope with the concept of re-advertising based on thorough remixing as an analogy of what it takes place in dub music, by turning down the volume of the aura of the brand.

## A long-standing interaction

Thanks to new business strategies and the deep-rooted connection between consumerism and capitalism, commercial brands have easily coped with barriers caused by the global economic crisis. The fall of the Berlin Wall illustrated the final steps toward a homogeneous society: it is one of the most significant twentieth-century events that contributed to the contemporary notion of global. Under this new paradigm, brands transcend national boundaries to unprecedented areas with the arrival and development of new technologies that allow new tools for advertising. High-definition billboards, targeted advertising on Internet browsing or video advertising in streaming are designing the mediascape of consumerism in the global era. Production and consumption excess not only leads to the necessity of residue recycling, more than ever, the demand for an ecology of the audiovisual and art production, justifies the work of recoding, redefining and remixing what already exists. The retrieval of the old idea of selecting an object and using it according to a specific purpose triggers the conditions for postproduction and post-appropriation during the 1990s and remix in the visual arts in the hypermodern era.

The concept of consumption is evident in art history mainly during the 1960s with pop art and later in the 1980s with simulationism<sup>1</sup> in works that redefine existing material from mass media. But a new concern for remixing this material has emerged with the artist of the global era under what we consider the aesthetics of consumerism. Nicolas Bourriaud states that while the American pop art scene was fascinated by the visual frontality of the marketing spectacle—focusing on

---

<sup>1</sup> In Chapter 4 of *Unpackaging Art of the 1980s* (“Peter Halley, Jeff Koons, and the Art of Marketing- and Consumption-Analysis”) Alison Pearlman defines simulationism: “By the summer of 1986, yet another artistic trend had risen. Simulationism—also known as Neo-Geo, Commodity Art, Neo-Conceptualism, and new Abstraction- was the most prominent trend to captivate the New York art world since Neo-Expressionism, Appropriation, and Graffiti Art [. . .] polemics in response to the trend were defining it along one or more of the following axes: as a continuation of the aims of Appropriation Art (Donal Kuspit’s emphasis), as an attempt to represent the simulation principle defined by neo-Marxist theorist Jean Baudrillard (Hal Foster’s emphasis).” Alison Pearlman, *Unpackaging Art of the 1980s* (Chicago: University of Chicago Press, 2003), 105–106.

packaging, billboards, neon-signs and a whole ensemble of material used by brands to market their products—the European New Realists’ approach focused directly on the abstract phenomenon of anonymous consumption by rescuing used objects, becoming pioneers in representing a still-life of the mediascape and the industrial society. However, it is simulationism that brought forth the idea of creation as a way of consumption, exhibiting the object “from the angle of the compulsion to buy, from the angle of desire, midway between the inaccessible and the available.”<sup>2</sup>

Undoubtedly influenced by pop art and simulationism, a new concern for remixing this material has emerged with the artist of the global era under what we consider the aesthetics of consumerism. As part of the collective memory, brands are transmitted and spreadable, akin to Dawkins’s understanding of the viral nature of memes. Moreover, the dialectics of commodities through different emotional connections have set aside a very important place for brands among our necessities and our desires, encouraging excess and feeding consumerism. As could be expected, with the confluence of low and high culture and later with remix, art complies with this situation and transmits its concern by sharing the idea of spectacle, observing, making commentary, questioning and ultimately by representing the hyperbole of the invisible transcendence of consumerism, through the use of the commercial iconography that surrounds brands. The realms of commercial imagery, from billboards and banners to packaging, logos and typographies, coalesce into an outstanding raw material for artists worldwide, generating the global aesthetics of hyper-consumerism as a definite effect of late capitalism. The new redefining phenomena do not argue about authorship issues, as appropriation artists claim. Stealing is not the purpose, nor the means, of remix. The action of reusing and recycling is an automatic gesture, an attitude that goes further than any ethical question. In this new global picture, the concern, the admiration, as well as the new

---

<sup>2</sup> Nicolas Bourriaud discusses the differences between the American and European approaches to consumption when talking about the use of objects. *Postproduction: Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World* (New York: Lukas & Sternberg, 2005), 26.

forms of addressing hyper-consumerism, are brought back by artists in new aesthetic proposals, pointing out the abstract concept and spectacle of excess with no geographic borders of action.

Similar aesthetic approaches to pop art are indeed unavoidable. For better or worse, the resurgence of remix in brands and the elements from the commercial mediascape as part of art production is absolutely reliant on pop art. The aesthetics of pop art obviously share a lot in common with the actual artistic proposals that deal with hyper-consumerism, but we cannot look at them as a simple repetition of style. Behind this exercise there is a different understanding whose awareness leads into a reaction from the art sphere to comment on this phenomenon. While the interest in consumption emerged from the fascination of its novelty, as new raw material and new concerns emerge, consumerism does not represent anything new in contemporary society because it has been radically absorbed by our subconscious. But the trend to continue making use of popular visual materials continues to demonstrate a necessity for psychological integration, it is the concept of hyper-consumerism, the limits of excess that define the new art proposals. The abundant presence of commercial visual stimulus has made brands, once again, part of the palette of material and resources of the artist. Consequently, this situation pushed contemporary artists to vindicate any action of reusing and remixing the image of brands as a must without discussion. While the spectacle of consumption fascinated American pop artists and artists from the New European Realism, hyper-consumption—its aesthetics and its representation—is the concern for part of the community of global artists of the twenty-first century.

### **Hyper-Consumerism as a Religion**

One important difference between today and past societies is the aesthetic value attributed to our landscapes and urbanscapes. Regardless of the fact that human

evolution has incorporated new architectonic components to our landscape and industrial revolutions ravaged urban spaces with atmospheric and acoustic pollution, brands have dressed the cities and even natural spots with their own forms. They own the extraordinary faculty to produce a particular attraction for the human eye and brain, and moreover, the invisible essence that feeds a collective imagery whose content is dictated by the brand owners. During more than half a century of visual pollution, we have gained the right to defend the use of the forms of the mediascape; and according to Nicolas Bourriaud, this right can be fulfilled by reactivating, even hacking private property and copyrights and claiming for the necessity that no public image should savor impunity whatsoever.<sup>6</sup> We must assume that a logo belongs to the public space not just because of its presence in the streets, but because it invades our privacy by being prominent in every product we consume.

Looking at hyper-consumerism as the logic and the ultimate way of capitalism towards infinite growth, under Walter Benjamin's idea of capitalism as religion<sup>3</sup>, we can think of brands as something that will lead us into redemption, promising happiness, status, success and a long list of virtues. But brands also appear to guarantee a better life, taking advantage of the insecurities and fears natural to the human condition—the fear of being unable to access the range of new and different products that appear weekly in store windows and make us think of human work as a purifying instrument to reengage with God.

As capitalism stands in for religion, Agamben locates the bank in the place of the celebration of the religious liturgy, where the priests command over credit, manipulate and manage the faith.<sup>8</sup> In this we find a wide range of symbols that help spread the word of money and the religious icon metamorphosed into the image of a brand. If we accept human labor as the liturgy of capitalism, and consumerism as

---

<sup>3</sup> In *Capitalism as a Religion*, Walter Benjamin reflects on how capitalism offers the same answers as a religion does. We can also point out how consumerism can ensure most of those answers too. Walter Benjamin, "Capitalism as Religion [Fragment 74]," *Religion as Critique: The Frankfurt School's Critique of Religion*, edited by E. Mendieta (New York: Routledge, 2005), 259–262.

communion, the celebration of the actual liturgy is a non-stop party for believers, who swallow images of brands and thousands of visual stimulus that tease us to consume. But the satisfaction of purchasing disappears once we exit the temples of the cult for consumption, the mall, the store, and the thousands of online shopping sites that offer the Eucharist of shopping without moving from the couch.

We could identify a brand by the design of its logo. We could imagine a brand, as Baudrillard explained, as the heart of advertising differentiating two functions, the designation of a product and the mobilization of emotional connotations<sup>4</sup>. We could locate a brand as a product in a shelf of the supermarket and as the super-market itself. Or, we could think of a brand as a simple idea. But the complexity of the nature of a brand goes far beyond defining and distinguishing products from others of similar features. Generally, there is a lot more embedded in the objects we consume. In a reference to Marx, Slavoj Žižek clarifies what is hiding under the complexity of a brand, as part of the “excremental” elementary dialectics of commodities. Quoting the Coca-Cola slogan, “Coke is the Real Thing!” we can understand how commodities, are objects full of metaphysical, invisible qualities— the real thing—that cannot be described, but that provoke our desire.

We can hardly refute the idea that, as a result of capitalism and the subsequent advertising industry, brands have taken our society to a point where there is no way back for a natural relationship with consumption according to one’s needs. This is what art that reuses and samples brands communicates. Artists, whether engaged or not, use brands and their elements, amazed by both their own metaphysics and visual attributes, bringing forth the powerful functionality of brand design that captures artists’ (and anybody’s) attention. Are these the visual attributes of brands that remix art reclaims? Or is it somehow the metaphysics of commodities that is being pursued? Could we ever think of a consumption motivating a control system

---

<sup>4</sup> Jean Baudrillard, *The System of the Objects* (London: Verso, 2005), 209.

simply by reducing visual commercial pollution? Could we really live in a world without Coca-Cola?<sup>5</sup> Could we actually live in a world without brands and advertising? Is it only death that separates us from the symbolic world?<sup>6</sup>

What has been observed continuously becomes part of global worship. The concept of the brand is the real player in the shaping of what we call the aesthetics of consumerism. Both aesthetic and emotional connotations of a brand are necessary for understanding how the aesthetics of consumerism come about, and why artists use its attributes to represent a complex reality. The consequent relevance that our society has claimed for brands as part of a global collective memory is continuously concerning us according to how it affects art, even to the point of being convinced of vindicating its use, as part of the symbolic imagery that has been settled for all time in the aesthetics of the world. As a matter of fact, this concern pushes many artists to follow different schemes of gathering, reusing, remixing, sampling, re-inhabiting, revising and a complete series of concepts that involve the idea of providing new meanings to commercial iconography.

---

<sup>5</sup> Quoting Walter White, the main character in the *Breaking Bad* television series, when he wonders: “Do you wanna live in a world without Coca-Cola?” *Breaking Bad*, season 5 episode 7, “Say My Name,” directed by Thomas Schnauz and written by Vince Gilligan; created by Thomas Schnauz, Netflix.

<sup>6</sup> “There is no outside. Once we enter the symbolic world there is no getting out again unless we lose self-awareness or die. One could somehow get off the grid, severing contact with all media and cultures but, even then, if this rather romantic and delusional decision is made after growing up with the concepts of our current global culture—which in a large part is an extension of Western culture—even then, if you decide to become a hermit, you will negotiate your existence in some context based on those Western principles. From this stance, to think of being outside media—or outside the text, for that matter—is a mute argument with a dead-end.” Eduardo Navas talks about how remix functions in art practice in the interview conducted for the exhibition *Pictoplasma: White Noise*, curated by Lars Denicke and Peter Thaler, which took place at La Casa Encendida, Madrid Spain from May 23, to September 8, 2013.

## Reciprocal Manipulations

When we have a look at the instruments that facilitate consumerism, we are not only coping with visual content, but with an invisible psychological warfare that shapes complex graphic strategies based on data collected in focus groups, user studies, and audience surveys. These unseen agents, those who promise the functionality, the efficiency, the happiness and the necessity for every product of the market, are the ones that manipulate our habits of consumption. Agents, according to Noam Chomsky, are capable of making women start smoking<sup>7</sup>, thanks to Edward L. Bernays's *Propaganda*, considered the handbook of manipulation for the public relations industry, through which he pretended to organize chaos:

The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government, which is the true ruling power of our country. We are governed, our minds are molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of. This is a logical result of the way in which our democratic society is organized<sup>8</sup>.

Isn't Coca-Cola being manipulative when it promises "The Real Thing"? What is "The Real Thing"? wonders Žižek<sup>9</sup>. "The Real Thing" is the absence of a physical content in a simple attempt to manipulate our consumer behavior. In front of the most evident manipulation of our codes, the response, in the form of resistance from art, is almost inevitable—a response of manipulating back and claiming the actual manipulation of those signs as something that is addressed to, and belongs to us. Manipulation in terms of remix should be used as a means and inspiration for creation, not as an act of vengeance, but as an act of negotiating, in which manipulation functions as a

---

<sup>7</sup> Noam Chomsky, *What Makes Mainstream Media Mainstream* (transcribed from a talk at Z Media Institute June, 1997), accessed August 17, 2016, <https://zcomm.org/zmagazine/what-makes-mainstream-media-mainstream>.

<sup>8</sup> Edward L. Bernays, *Propaganda* (New York: Horace Liveright, 1928), 9.

<sup>9</sup> Žižek, *The Pervert's Guide to Ideology*.

reciprocal agent. Remix is like a boomerang, the old guarantee of the symbiotic relation between art and advertising.

The commercial strategy that focuses on the use of the emotional force of aesthetics to service desires other than just artistic pleasure is not new, it is the same seduction strategy that capitalism follows to sell its mass production<sup>10</sup>, says Lipovetsky. If we have a look at the old alliance between art and advertising, we cannot ignore the connection between consumerism and remix. Once more, art feeds advertising and advertising feeds art in an infinite loop. Sometimes the borders between both are blurred and even a symbiotic relationship occurs. This symbiotic relationship also works the other way around. Bourriaud reflects on the aesthetics of the flea market:

An old sewing machine can become a kitchen table, an advertising poster from the seventies can serve to decorate a living room. Here, postproduction is re-cycled and switches direction. In an involuntary homage to Marcel Duchamp, an object is given a new idea. An object once used in conformance with the concept for which it was produced now finds new potential uses in the stalls of the flea market<sup>11</sup>.

After a short walk in the commercial promenade of the European commercial downtown or the American mall, it is not unusual to find a new pair of Nike Air Max I next to thousands of other brand new versions and reproductions of the original ones—new colors and new materials but the same recycled design. The original Nike Air Max I appear as a readymade in a successful attempt of being commercialized under a different concept, which was—with all their metaphysical invisible qualities of the time—used by our parents in the 1980s for the purpose of running, meant for stylish fashion these days. In this case, the object/product loses its original functionality and achieves an abstract one, as a consequence of the effort of the brand to generate a new necessity. The idea of the readymade gives the sneaker a new conception: the same object with a different purpose. What it was meant to be,

---

<sup>10</sup> Lipovetsky and Serroy, *La estetización del mundo* [The Aestheticization of the World], 121.

<sup>11</sup> Bourriaud, *Postproduction*, 29.

a cushioning, comfortable, stability revolution, does not offer anything else than status and melancholic pleasure. Many brands have found this strategy an exciting development for creating “new” products, selling the taste for vintage products and feeding the anxiety for consumption in the era of the new flea markets. On the other hand, it is the idea of postproduction that works with the different versions of the same sneaker. Nike recycles and remixes its own product in order to create an infinite range of “new” and exclusive Air Max to satisfy the needs of the consumerist masses. This example could make us reflect once more on how art has an impact not only in advertising, but in production and does not only influence advertising just aesthetically but also conceptually.

This paradigmatic relation between art and advertising in the global era could rather be a love affair between art and capitalism and defined by Gilles Lipovetsky and Jean Serroy as artistic capitalism or the aestheticization of capitalism. One could ask whether it is happening the other way around. And one could, and arguably must, reflect critically on the possibility that art is being overly influenced by the aesthetics of capitalism.

### **Remixing the Brand. The re-ad and the double dimension of the aura**

The evolution of the commercial strategies, advertising, marketing and design have transformed brands into the new global saints. The old religious icons have been replaced by a Nike Swoosh, a Coca-Cola Santa, a fast-food clown and a long list of new idols that have homogenized the aesthetics of twenty-first century society, as it is visible in hundreds of examples such as Helmut Smits’s successful attempt to turn Coke into water, making its “Real Thing” disappear, Olaf Nicolai’s *Big Sneaker* and Guillaume Poulain’s *Nike 1999* inflatables or Superflex’s ironic representation of a flooded McDonald’s restaurant. To reflect on all the issues discussed above, I

developed *The Revolution Will Be Sponsored*<sup>12</sup>, which is an online project that collects the work of 200 different artists that deal with postproduction and the principles of remix related to commercial brands. It hosts a list of 328 brand names, among which Coca-Cola, McDonald's and Nike stands out for their repeated presence, especially in artworks of the past two decades. After looking at these figures, it is not really surprising to find these three corporate brands in the first places of the most chosen consumer and economic valuable brands global rankings<sup>13</sup>. My assessment based on this online art and research project is that, apparently, artists continue to incorporate into their work the forms of the global era, which began to materialize long ago, when consumerism as an ideology of capitalism took its first steps. It is a small wonder that one of the first artworks to represent a Coca-Cola bottle in anticipation of pop art—even before Andy Warhol started art-school—was *Poetry of America* painted by Salvador Dalí in 1943, during his period in America, where we can notice his interests in the relation between art, consumerism and capital<sup>14</sup>.

Aesthetic variables found in works included in *The Revolution Will Be Sponsored* also find a type of vindication through remix strategies of the ubiquitous visual commercial material as the global palette to build new forms. Such is the case of a work like *Logorama*<sup>15</sup>, the hyperbole of life through logos of thousands of brands, transforming each character and each element of the architecture of contemporary life,

---

<sup>12</sup> <https://larevolucionserapatrocinada.wordpress.com>

<sup>13</sup> *Brand Footprint Annual Report 2016*, accessed June 12, 2016, [www.brandfootprint-ranking.com](http://www.brandfootprint-ranking.com).

<sup>14</sup> Salvador Dalí retreated to the United States to escape from the World War II, and became fascinated by American mass culture. In an attempt to offend him André Breton named him "Avida Dollars" for Dali's obsession for money, he instead took it as a compliment: "En América querer ganar dinero es lo mejor que hay. Voy a triunfar con ese nombre" (In my own translation: "In America being eager for earning money is the best thing there is. I am going to be so successful with that name"). "El Dandi del surrealismo," accessed June 12, 2016, [Document1www.elmundo.es/especiales/2013/cultura/dali/extravagancia.html](http://Document1www.elmundo.es/especiales/2013/cultura/dali/extravagancia.html).

<sup>15</sup> *Logorama*, short film animation.

representing a ridiculous pseudo-reality meeting a grim reality: hyper- consumerism. A logo is a chosen form of recognizing and visually representing the ideas and characteristics of a brand, different invisible attributes that conform to the strategies of a company and its brand. It is through remix that this visual material is used to represent a totally different scenario: on one hand a mere aesthetic work, and on the other, a work of art engaged with a contemporary discourse of hyper-consumerism concern. Using the principles of remix, through sampling parts or even a complete form, a new universe that goes further than the sum of the features of simple logos is born.

Following this line of thought on remix, the omnipresence of brands and logos in our lives has taken other artists further away to use what they already claim as public material in works like Evan and Franco Mattes's (01001011101011 01.org) *Nikeground*, a fake Nike advertisement campaign turned into art—an action in which only the famous icon of the brand is sampled, but even a whole set of visual elements to redesign a Nike webpage and diverse promo material is used to claim that:

Nike like other modern multinational corporations, is not an industry, it is an idea represented by its brand. It is an immaterial identity, an abstract message, an enormous advertising machine that does not produce anything, and limits its efforts to distributing products created far away in another part of the world. Precisely for its immateriality, the perception that people have of Nike is everything there is. Nike's earnings depend on their popularity, and their success depends on the image people have of their products—not in the quality of their products. People, in turn, vindicate the right to use these symbols because they belong to anyone who lives through them every day, not those who impose them from above.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Laura Baigorri, *La obra de arte como alucinación colectiva. Una conversación con 0100101110101101.org* (In my own translation: *The Artwork as a Collective Hallucination: A Conversation with 0100101110101101.org*), February 2004, accessed June 20, 2017, [www.academia.edu/20061766/La\\_obra\\_de\\_arte\\_como\\_alucinaci%C3%B3n\\_colectiva.\\_Una\\_conversaci%C3%B3n\\_con\\_0100101110101101.org](http://www.academia.edu/20061766/La_obra_de_arte_como_alucinaci%C3%B3n_colectiva._Una_conversaci%C3%B3n_con_0100101110101101.org).

The powerful functionality of brand design manipulation to capture consumers' and of course artists' attention, made brands such as Coca-Cola end up being one of the most remixed brands in the history of art, in an infinite range of art proposals, among which we find works such as Gert Robijns's *Fles*, a plastic Coca-Cola bottle and a tin can, both painted black, set face-to-face, proving the victory of the iconic design, in the fight with an anonymous but not less iconic can. More popularly, Ai Weiwei's *Han Dynasty Urn with Coca-Cola Logo* is another example of how the power of this icon seduces in a global scenario that hardly understands physical barriers, giving birth to works that show the confluence of Western and Eastern societies, in another attempt that reveals how the capacity of art to give feedback to hyper-consumerism is as ubiquitous as hyper-consumerism itself.

The commonplace attributes of brands could well explain how the complicity between artist and viewer takes place—complicity that also works as a trap for an audience consumer of all of those brands. The commercial spectacle is responsible for facilitating both an approach to the production of critical knowledge and obscuring the content of the artwork. The power of the attributes of brands, its aura, can be defined as the intangible and unique value that the brand itself issues, which is enlarged by the consumer through consumption and its mythification. Thus, the re-ad as the result of a remix shows a double dimension of aura. In one hand, the aura of the re-ad itself as an autonomous artwork, and in the other, the aura of the sampled object, the brand. This new auratic dimension performs a seductive function thanks to the semiotic and communicative attributes and the promotional essence of the brand, which turns the re-ad into an artwork that re-aadvertises (un)intentionally and subliminally the sampled and remixed brand.

## Conclusion

As we are witnessing the evolution of the global mediascape aesthetics, the effort from contemporary art to address the era of hyper-consumerism is taking place, redesigning the new aesthetics of consumerism through different forms of remixing commercial imagery, which differs from its precursors in the fascination and repulsion for the novelty of the effects of global homogenization. Brands and logos, understood as public material for their ubiquity, should make acceptable the use that art freely makes of them. The close relation between hyper-consumerism and remix is seen not just in terms of production and reproduction, but as an aesthetic solution that belongs to a hypermodern era and stands in, symbolically, for worshipping excess.

The economic and political taken place after the fall of the Berlin Wall, as a big strategy or as a simple coincidence, gather their results in the beginning of the new century, at the same time with the rise of new technologies and the internet which happen to encourage the development of hyper-consumerism. The analysis of the first two decades of the new century closes with another «shock» event (as Klein would argue), the Covid 19 pandemic, where the idealists dreamt of an accelerated end of capitalism thanks to «natural» causes. But nothing could be further from the truth. This new crises has encouraged and accelerated new systems to increase hyper-consumerism, to this point should it be called alter-consumerism. Furthermore, this type of hyper-acceleration does not only consist of consuming objects, commodities, brands, ideologies, nor even experiences, but in a consumption of lives. Lives are not lived, they are just consumed, just simple simulacra.

The re-ad represents this despair, the remix of an a unreality, the remix of something that does not really exist, the remix of the absence, that «it» which certainly we do not know wha exactly is and that is being sold to us, as defined in advertising

through «*Coke is it!*», «*I'm Lovin' it*» or «*Just do it*». There is something in common among Coca-Cola, McDonald's and Nike is precisely «it», that is, an aura used to name something that does not really exist. The re-ad is a visual reply to hyper-consumerism, a figure based on the use of brands as a creative resource from either an apocalyptic (engaged) and an integrated (simple representation of the hyper-consumerist scene), through which the artwork itself re-advertises the brand (in)voluntarily and subliminally, responding to its promotional nature. The re-ad is an autonomous artwork that following the principles of the remix is always referring to the residue of the remixed sample, the brand and its aura. The great paradox of this type of work and especially those more engaged and critical are meant to re-advertise and feed the same system they are casting doubts on. The brand within the artwork works as an advertising agent, and what helps engaging with the viewer might also put a side from its critical objectives.

The brand is unique and its aura is defined by a metaphysical discourse legitimized by the consumer, where its exclusiveness does also promise him to be one-of-a kind. This concept of aura is based on the emancipation of the object, and it is comparable to the aura born from the commercialization of the artwork and the resulting consuming of the artist as a brand instead of consuming the artwork itself. Therefore, the re-ad and its double auratic dimension respond in one hand, to the new meaning of the remix as an independent artwork and its aura as a commodity, and in the other hand, to the residue of the brand in its original purpose as advertising device.

The re-ad itself is a source of an essential quandary. Its subliminal and (in)voluntary re-advertising is an obstacle in terms of generating a critical proposal that keeps down the voice of the brand. Yet marketing theories advise of the promotional nature of the brand, implicit when remixed, the re-ad theory does get legitimized by the censorship executed by companies who claim that the semiotics of their brands prevails in the artwork but out of their own control. Hence, one of the strategies that

could help lowering the voice of the brand within the artwork is based in the logic of *dub* music, that creates new music pieces from existing ones, basically by manipulating voices or directly leaving them out. The key to avoid re-advertising seems to be based in something as simple as lowering the volume of the brand and bringing it to its initial point where it did not own any melody, where the consumer/viewer had not yet experienced the promises of the brand. That is, a thorough remix could lead to the industrial deconstruction success by anesthetising its aesthetics, while paradoxically maintaining the reference to the brand.

The drift of my own art practice, intially engaged with the action of responding to hyper-consumerism, has evolved into getting closer to the politics of art and not so much to making political art. Therefore, it urges me to continue to seek for alternatives that channel the concerns for the effects of capitalism and the speed of the global world, probably outside the boundaries of the world of art. And I therefore admit, that the re-ad, for its re-adverting nature, more than engaging with questioning hyper-consumerism, is defined by its remix (and paradoxical) condition, as a tool that claims for the audiovisual and plastic experimentation of the elements of brands.



# 1

## INTRODUCCIÓN/

### CONSIDERACIONES RESPECTO A LOS CONTENIDOS

1.1. Motivaciones personales, entidad e interés del tema

1.2. Hipótesis

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos generales

1.3.2. Objetivos específicos

1.4. Estado de la cuestión y antecedentes

1.5. Metodología

1.5.1 La republicidad como metodología

1.5.2. Marco cronológico (2001-2020)

1.5.3. Herramientas de investigación

(i) Tipo de bibliografía utilizada

(ii) Archivo

(iii) Práctica artística

(iv) Taxonomía y tipologías

1.5.4. Estructura de la tesis

1.5.5. Cronograma de la investigación

## 1.1. Motivaciones personales, entidad e interés del tema

Es más que probable que las experiencias laborales previas a mi actividad dentro del mundo del arte, tanto como licenciado en administración y gestión de empresas en la especialidad de marketing, como en la faceta de diseñador gráfico, a través de lo que he llegado a conocer el mundo de las marcas desde cerca, y por qué ocultarlo, una particular atracción hacia estas en algún momento de mi vida, me hayan empujado a desarrollar las problemáticas que aquí se plantean desde una perspectiva relativamente objetiva y crítica. La confluencia de experiencias de uno y otro campo parecen el resultado detonante del interés por la relación entre la marca comercial y el arte, y la influencia que estas tienen a nivel formal y conceptual dentro mi proceso de creación.

Lo que en el inicio de mi práctica artística consistía aparentemente en una aproximación superficial al imaginario de lo cotidiano y, más concretamente, de las marcas comerciales, se descubre posteriormente como un trabajo de introspección y de autocrítica. Se trata de una investigación motivada por haber crecido contemporáneamente al auge de la globalización en mi contexto local (y ser partícipe de ello). Debido a la sobreexposición a los excesos de la era hipermoderna, la inflación estética que plantea Gilles Lipovetsky como «una especie de *hiperarte* donde el arte se infiltra en las industrias, en todos los intersticios del comercio y de la vida corriente»<sup>17</sup>, y la labor que durante años han ejercido las campañas de marketing por generar infinitas necesidades, han causado que en algún momento de mi vida haya sido seducido por las marcas. Y es por ello que este trabajo de investigación y creación se convierte en un proceso de catarsis, donde se trata de entender qué hay detrás de esa atracción. Pero hay algo que a veces escapa al poder y al control de las empresas (o que quizá dejan escapar) sobre sus propias

---

<sup>17</sup> Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*, trad. Antonio Prometeo Moya, 2.ª ed. (Barcelona: Anagrama, 2016), 21.

marcas y que resulta aún más motivador. Como elementos de un imaginario hipercotidiano, las marcas son un recurso formal y conceptual que sirven para generar a través del arte, un relato cercano al espectador con el que presentar una serie de cuestiones en torno a la globalización, el capitalismo y concretamente el hiperconsumismo.

\*\*\*

Los primeras acciones creativas relevantes que recuerdo son de la infancia. Fueron la copia y la manipulación de dibujos de libros de las películas de Disney, de los cuales encontraba muchos en casa porque se imprimían en la empresa en la que trabajaba mi padre. Desde un principio, las imágenes ajenas fueron para mi material para la creación, sin saber realmente que copiar y manipular podía ser crear. Sin duda, la llegada de internet décadas después, fue un incentivo para volver a utilizar ansiosamente la cantidad de información que ofrecía el nuevo medio. Es ahí donde encuentro el interés por experimentar con la acumulación de imágenes trasladada al soporte y donde empiezo a utilizar también, tipografías, carteles, señales e imágenes de marcas entre otras, con la intención de querer expresar algo más que el acto de pintar: empiezo a reconocer una predilección especial por el imaginario de la cultura de consumo. En un principio los resultados eran fruto de un juego formal al estilo de las colaboraciones desarrolladas entre Andy Warhol y Jean Michell Basquiat, a través de las que descubro la posibilidad de la superposición y la remezcla de imágenes encontradas como proceso de creación, siguiendo una estética cercana a los trabajos desarrollados por uno de mis referentes pictóricos, Judas Arrieta.

A medida que mi trabajo se dirigió hacia lugares más comprometidos en la búsqueda de algo más que una simple composición formal, el interés por este tipo de imágenes fue cogiendo peso por encima de las demás. Me sorprendió ver la agilidad con la que las empresas retozaban inicialmente con la nueva herramienta

tecnológica. La venta de sus mercancías en el nuevo contexto virtual, se había convertido en el centro comercial al que se accedía desde casa. Pero la obsesión por el consumo y el consumismo que detecté como usuario de las redes, acaba por revelarme a las marcas, no solo como artefactos relacionados con el mundo del consumo sino también como recursos fundamentales para la creación artística. En el punto en el que mi práctica comenzaba a entrelazarse con la investigación de manera que comenzaba a funcionar con la misma intención artística, tomé la decisión de abandonar temporalmente la pintura para empezar a desarrollar obras que me permitían hablar del consumismo a través de los objetos y la escultura. Esta decisión es algo que ya ocupaba lugar entre mis preocupaciones desde hacía tiempo pero que fue aconteciendo gradualmente. En este contexto, la práctica que empecé a desarrollar también se acercaba a otras problemáticas relacionadas directamente con el hiperconsumismo, como los efectos del turismo y el consumo del otro, como diría Estrella de Diego<sup>18</sup>. Desde que mi investigación se convirtió en práctica y mi práctica en investigación, el interés por utilizar la marca como recurso siempre ha estado presente, pero de una manera testimonial, sin que ese fuera el objetivo de los proyectos realizados. No obstante, y como se verá a medida que he ido avanzando en la investigación, la práctica se ha ido contagiando por una continua necesidad de poder aplicar la teoría en al proceso de creación. Por consecuencia, en los últimos años de investigación las obras realizadas se han centrado exclusivamente en experimentar con lo propuesto en esta tesis y con usar o *profanar* las marcas como recurso formal y conceptual, es decir, acercar lo sagrado a lo terrenal en el sentido apropiacionista de dar un nuevo uso a las marcas comerciales.

\*\*\*

Aunque la relación entre el arte y las marcas no es algo novedoso, existen una serie de circunstancias intrínsecas al cambio de siglo que me han generado un interés

---

<sup>18</sup> Estrella de Diego, *Rincones de postales: turismo y hospitalidad* (Madrid: Cátedra, 2014), 83.

especial por responder una pregunta esencial pero simple: ¿por qué se sigue utilizando la marca comercial como recurso dentro de las prácticas artísticas contemporáneas? La interacción del arte con las marcas parece reafirmarse en un contexto, donde existe un crecimiento y un renovado interés desde el propio arte hacia el imaginario del mundo del hiperconsumo y el escenario que lo rodea. Y ¿cómo se conforman las «nuevas» aproximaciones y esta «nueva» relación entre campos que ya comenzaron su idilio en el pasado?

Otra de las motivaciones que me han llevado a desarrollar la práctica y la investigación teórica en esta dirección, responde a una necesidad de búsqueda de la autonomía de la obra al margen del poder del elemento remezclado. **Es decir, encontrar la manera de utilizar la marca como recurso, haciendo desaparecer el significado que lo relaciona con esta y consiguiendo paradójicamente un resultado autónomo a pesar de que la referencia a la propia marca se mantenga aparentemente intacta.** A través de esta idea se pretende dar nuevas respuestas desde el arte y ahondar en las entrañas de la marca como artefacto de la cultura cotidiana y metacotidiana—que históricamente se ha relacionado con lo superficial y con la cultura popular— y visitar el arte pop, restando importancia a todo lo que lo vincula únicamente con la cultura del hedonismo y del espectáculo.

Por otro lado, uno de los grandes detonantes de ahondar en el mundo de las marcas, surge, sin duda, de la lectura del texto publicado por Naomi Klein en diciembre de 2000, *No Logo: el poder de las marcas*. Concibo este texto como una especie de manifiesto contra la impunidad de las marcas comerciales, que se presenta además en un momento simbólico que precede a un período de transición y de inicio de siglo marcado por grandes cambios que no resultan ajenos al arte. Es más, este trabajo de investigación adopta como punto de partida el efecto que estos cambios podrían haber provocado en el proceso de creación, estableciendo incluso

una normalización del uso la marca comercial como recurso dentro de la propia práctica artística.

## 1.2. Hipótesis

Con la llegada de las redes sociales y el auge de internet desde inicios del siglo XXI, momento a partir del cual se gestiona y se genera gran cantidad de información capitalizable, las nuevas estrategias de marketing y comunicación, según expertos como Douglas Rushkoff, han generado una revolución y una gran problemática. Desde la perspectiva del marketing más tradicional, además, teóricos como Philip Kotler, corroboran cómo los elementos identificativos (estímulos visuales) de las marcas, gracias a su naturaleza promocional, son potencialmente capaces de generar publicidad por sí mismos.

A partir de estas ideas y entendiendo como marca todo estímulo visual que hace referencia a la propia marca (color, logo, producto, eslogan, etc. como partes del concepto contemporáneo de marca) es desde donde pretendo analizar cómo las obras de arte en las que se utilizan estos elementos como recurso generan lo que denomino republicidad, que ocurre de una manera (in)voluntaria y subliminal. (In)voluntaria, en cuanto a que en muchas ocasiones la intención del artista de querer dar una presencia publicitaria a la marca no es evidente, y subliminal, en la medida de que el espectador/usuario percibe y experimenta, sin tener plena consciencia de ello, la naturaleza semiótica y/o promocional de la marca en un contexto específico como lo es el artístico, diferente, en principio, al del marketing y la publicidad.

Desde la figura del re-ad, término que hemos escogido para nombrar aquellas obras que son resultado del uso y remezcla de la marca como recurso artístico, se plantea una hipótesis de investigación fundamentada en dos ideas claras. En primer lugar, la decodificación de la republicidad (in)voluntaria y subliminal dentro de la obra que utiliza la marca como recurso. Esta primera idea propone la adaptación al contexto artístico del concepto contemporáneo de «consumidor como republicitador» —con origen en las nuevas estrategias del marketing en las redes. Como resultado de una

operación de remezcla (la marca dentro de la obra de arte), el aura de la marca y lo que de ella permanece, dan lugar a una republicidad subliminal, como consecuencia de la naturaleza semiótica y promocional de la propia marca.

Por otro lado, una segunda idea centrada en el desdoblamiento del aura de lo que hemos denominado re-ad, consecuencia directa del uso de la marca como un recurso para la operación artística. Una doble dimensión aurática que surge de la convivencia del aura de la marca y el aura de la obra basada en la remezcla de aquella. Este redimensionamiento del aura es el resultado de una fluctuación paradójica entre el nuevo sentido de la obra remezclada y el remanente del aura del elemento original heredado de su estado anterior como marca. Fruto de la refetichización de la marca, nos encontramos un aura redimensionada, que como nuevo original, gestiona su significado ya no de manera metafísica sino de manera relacional «a través de los lazos con las condiciones estéticas y sociológicas del nuevo entorno de la obra, así como con los lazos con el que fuera el presunto objeto original»<sup>19</sup>. Así y tal y como se desarrollará más adelante, a pesar de que la obra adquiera autonomía propia, el aura de la marca quedaría aparentemente intacta. Es decir, la obra resultante de la remezcla estaría «marcada» por el aura de la marca independientemente de su supuesta autonomía como pieza de arte.

Entendiendo la marca, como explicaremos más tarde, como artefacto con capacidad de publicitarse así mismo, el remanente del aura, es decir, lo que aún permanece del estado original como marca del elemento sampleado, es lo que otorga la capacidad republicitadora al re-ad. En este caso, la marca, como residuo esencialmente hipercotidiano e hiperconocido, por su mayor grado de aceptación en el imaginario cultural incidiría así en la recepción del espectador-usuario, favoreciendo una conexión más directa.

---

<sup>19</sup> Agustín Fernández Mallo, *Teoría general de la basura (cultura, apropiación, complejidad)*, 3.<sup>a</sup> ed. (Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2018), 248.

En resumen, esta tesis **plantea la teoría del re-ad como práctica artística a partir de la remezcla de la marca, el análisis de su naturaleza republicitadora y las consecuencias de un desdoblamiento final del aura de este tipo obra fruto del remanente de la propia marca.**

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivos generales**

#### **(i) Aproximación a las interacciones entre marca y arte:**

Este trabajo de investigación es una aproximación desde la teoría y la práctica al porqué de las interacciones entre arte y marca después del último cambio de siglo. Si bien se ha tenido en cuenta la naturaleza recíproca de estas interacciones, el objetivo se ha centrado prácticamente de manera unidireccional en la utilización de la marca como recurso en la obra de arte.

#### **(ii) Análisis de obras que utilizan la marca como recurso en el contexto del inicio de la era hiperconsumista (las dos primeras décadas del siglo XXI):**

El hiperconsumo tiene como ejes principales el auge de la globalización, el desarrollo de internet y las redes sociales, y el desarrollo de una estética hipermoderna del acto de consumir, un consumo hiperestetizado, un consumo que explora en el arte y en otros contextos nuevas sensaciones, «una nueva relación hedonista con el consumo orientado a «sentir», a buscar emociones y «experiencias» renovadas, porque no es otra cosa que un consumo estético desdiferenciado, ampliado»<sup>20</sup>, como afirman Lipovetsky y Serroy. En el escenario en el que el consumo es cada vez más el centro de la actividad humana, esta investigación plantea una mirada a las obras de arte que utilizan la marca de una u otra manera. Un escenario donde el fenómeno marca se ha normalizado, formando parte ya no solo del espectro visual, sino de la estructura social y de nuestro ADN, por lo que entiendo necesario explicar que todas las obras que incluyen alguna referencia a las marcas hablan del hiperconsumismo

---

<sup>20</sup> Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo*, 50-51.

desde distintas perspectivas, ya sean con una intención crítica o simplemente con el objetivo de representar y mencionar este fenómeno.

**(iii) Descodificar las relaciones entre re-ad y arte pop:**

Otro de los objetivos de este trabajo se centra en descodificar la relación que la obra re-ad, como obra que remezcla la marca generando una republicidad subliminal, tiene con el arte pop por su condición de incluir elementos de la cotidianidad, en qué se parangonan y en qué se diferencian. Indagar sobre alternativas al uso de la marca —si existieran—, que no repitan las mismas estrategias establecidas por el arte pop.

**1.3.2. Objetivos específicos**

**(i) Desarrollar la teoría del re-ad, definir el concepto y el contexto en el que se desarrolla (2001-2020):**

Esta investigación se centra en la elaboración de una teoría entorno al concepto de re-ad —término acuñado específicamente en el marco de esta investigación—, entendiendo como re-ad aquellas obras de arte que surgen de la remezcla de la marca en el contexto contemporáneo. Para ello es necesario tanto analizar el contexto histórico en el que se desarrolla fundamentalmente este tipo de obra, cómo se manifiesta y por qué, además de encontrar los elementos teóricos y prácticos suficientes para poder hablar de la existencia de este tipo de obras y poder establecer una definición concreta.

**(ii) Definir el concepto de republicidad, cuándo, por qué surge y cómo se desarrolla en el contexto artístico:**

Para entender el concepto de re-ad, es necesario explicar y analizar la idea de republicidad en el contexto de las nuevas estrategias de marketing, la llegada de las

redes sociales, y conceptos como el de *influencer*, que algunos ya anticipaban en la figura de Andy Warhol. Para entender el concepto de republicidad en el contexto artístico, es necesario contemplar cómo se comporta la marca dentro de la obra de arte y cómo el aura de la marca y su remanente (fruto de la remezcla) generan una republicidad subliminal, como consecuencia de la naturaleza semiótica y promocional de la propia marca.

**(iii) Analizar el concepto de aura a través de otros autores y resituarlo en el marco de la investigación. Desarrollar el concepto de aura de la marca y la doble dimensión aurática del re-ad:**

Si ya el concepto de aura de la obra de arte, sobre todo el planteado por Walter Benjamin, es bastante difuso, abierto a interpretaciones, me acercaré a la idea de aura de la marca, haciendo un recorrido por los «distintos conceptos de auras» propuestos por otros autores y otras autoras como Isabelle Graw, Giorgio Agamben, José Luis Brea, Jean Baudrillard o Slavoj Žižek, para plantear otro concepto importante en el marco de la tesis como es el de desdoblamiento o doble dimensión del aura. Se asume que esta doble dimensión aurática tiene lugar en cuanto a que en el re-ad conviven de manera autónoma la marca y su aura, y la propia obra de arte.

**(iv) Explicar la relación directa del re-ad con el remix (remezcla) y cómo esta relación sirve para entender la republicidad:**

Para definir el re-ad será necesario explicar su relación con el concepto de remezcla en las artes visuales a través de la teoría del remix establecida por Eduardo Navas, ya que el re-ad esencialmente surge de una remezcla.

**(v) Argüir que la Teoría del Re-ad es el resultado de la remezcla entre la Teoría del Remix de Eduardo Navas y la Teoría General de la Basura de Agustín Fernández Mallo. Analizar la esencia paradójica y la doble aura del re-ad, como consecuencia del residuo apropiacionista (propuesto por Fernández Mallo) y la remezcla (propuesta por Navas):**

La teoría de Navas junto a la de Agustín Fernández Mallo, sirven para explicar la idea de redimensionamiento del aura a partir de la presencia del remanente de las marcas dentro de la obra de arte. El re-ad se enfrenta a la alegoría paradójica de la remezcla, donde la manipulación del elemento utilizado o el *sample* (la muestra utilizada, en este caso la marca), genera una obra con autonomía propia a pesar de mantener intacta la referencia al elemento original. Este desdoblamiento del aura (la marca como objeto cultural comparte su aura con la propia de la obra de arte) sirve además, para explicar el vínculo que se establece con el espectador a través de la presencia de la esencia hipercotidiana de la marca.

**(vi) Buscar una mayor autonomía del re-ad sobre la fuerza semiótica de la marca: Establecer desde la propia práctica artística un manifiesto contra la impunidad de las marcas, que reivindica el uso y la remezcla de los elementos que las componen, con el objetivo de neutralizar o congelar el aura de la marca dentro la obra:**

El contexto hiperconsumista ha generado un imaginario cultural totalmente contaminado por elementos provenientes de las marcas comerciales que algunos autores consideran deben ser libremente utilizados contra la impunidad de sus derechos. El uso de estos elementos en el arte no hace sino dar más voz a las marcas (así se explica a través del concepto de re-ad), por lo tanto, considero interesante y necesario también buscar a través de mi propia práctica una fórmula

para difuminar, congelar o neutralizar su aura, llegando a un punto en el que esta manipulación suponga dar una mayor autonomía a la obra al margen del origen del elemento remezclado (teniendo en cuenta que en toda remezcla, según Navas, el resultante adquiere ya una autonomía propia sobre el elemento remezclado). Se trata de una maniobra en forma de manifiesto contra la impunidad, en el que la obra busca despublicitar a través del propio acto de republicitar y generar un *azzeramento*<sup>21</sup> del aura de la marca.

**(vii) Establecer una tipología de re-ad en en base a dos criterios: a sus características formales y la intencionalidad:**

Por último, con el objetivo de concretar la teoría del re-ad resulta necesario también establecer una tipología del re-ad, que por un lado atienda a sus características formales y por otro lado a las pretensiones artísticas.

---

<sup>21</sup> Expresión italiana que significa llevar a su punto cero, resetear, anular. Internazionale spa, «azzerare», en *Dizionario italiano De Mauro* (Internazionale spa, 2021), <https://dizionario.internazionale.it/parola/azzerare>.

#### 1.4. Estado de la cuestión y antecedentes

Justo en el momento en el que empiezo a escribir y a explicar qué es lo que nos lleva a mí y a mis contemporáneos a seguir ciertas directrices establecidas hace ya bastantes décadas, Iván de la Nuez y Alberto Santamaría indistintamente, se cuestionan por qué seguimos en esa dirección. El arte contemporáneo absorbido por el sistema capitalista, se ha convertido en una institución, y probablemente siga vivo como tal mientras siga existiendo el capitalismo. Justo un año después, aproximadamente, y cuando me encuentro prácticamente a las puertas de terminar este relato, una crisis de efectos tan dramáticos como la pandemia de la Covid19, pone patas arriba y hace agonizar temporalmente nuestro sistema global y nos a lleva a algunos a soñar con el utópico fin del capitalismo (pero que solo puede convertirse, según algunos economistas, en algo peor como un modelo de capitalismo esclavista). Siempre he pensado que lo único que podría acabar con el capitalismo sería una catástrofe natural causada por el propio capitalismo. La apariencia a primera vista es de una sociedad que va a cambiar para seguir haciendo lo mismo. Parfraseando a Žižek<sup>22</sup> ¿Por qué el arte contemporáneo está llegando a su fin cuando el arte contemporáneo está llegando a su fin? Digamos que en la versión capitalista del fin del arte contemporáneo todo cambia para que la estructura básica de dominación siga siendo la misma.

Aún así, no es la intención argumentar si se debe finiquitar en este momento la cómoda relación con el arte contemporáneo, pero sí contestar e indagar por qué y sobre todo cómo aparentemente se siguen repitiendo los patrones que se establecieron en las vanguardias. Las primeras muestras de marcas comerciales como elementos relevantes dentro de una obra, datan de la primera década del siglo

---

<sup>22</sup> «¿Y no se puede decir justo lo mismo de Zuckerberg, Musk y otros falsos profetas del fin del capitalismo? Simplemente deberíamos replicarles: ¿Por qué nos decís que el capitalismo está llegando a su fin cuando el capitalismo está llegando a su fin?» Slavoj Žižek, *La vigencia de El manifiesto comunista*, trad. Alou Damià (Barcelona: Editorial Anagrama, 2019), 10.

XX, con la aparición de marcas como *Bouillon Kub*, *Pernod* y *Anís del Mono* en los cuadros cubistas *Paysage aux affiches* de Pablo Picasso en 1912 y *Botella de Anís del Mono* de Juan Gris en 1914; o *Sapolin* en el mítico ready-made modificado (*tuneado* como lo explicaremos más adelante) *Apolinère Enameled* de Marcel Duchamp en 1916-17. El auge del uso de este recurso llegaría a mediados de ese siglo con el desarrollo del arte pop. Actualmente la situación es de una constante repetición hasta el infinito de una serie de fórmulas que funcionan dentro de un sistema establecido. Pero la cuestión que aquí se plantea, más allá de si lo que hacemos es contemporáneo o no, se centra en los nuevos estímulos que empujan a repetir esas estrategias, impulsos cruciales para entender un nuevo acto reflejo. Las propuestas creativas que se analizan en esta investigación se desarrollan en un contexto donde el efecto de lo global ha generado nuevas problemáticas; un escenario en el que el imperialismo de las marcas y la iconocracia del logo, ha tomado forma de metástasis dentro de nuestro imaginario cultural hipercotidiano. Dice Federica Matelli en su investigación doctoral, en la que analiza «los procesos referentes a imágenes u objetos de lo cotidiano dentro de las prácticas artísticas contemporáneas y su significado en la actualidad», que «el valor funcional o emocional de los objetos que nos rodean, que es determinado por el simple uso cotidiano, se mezcla con significados comerciales, sociales y políticos, que les son atribuidos implícitamente por los múltiples discursos que componen el discurso social: los media, la educación y nuestro lenguaje coloquial mismo.»<sup>23</sup>

\*\*\*

El cambio de siglo del XX al XXI coincide con el inicio de la «democratización» del consumo, los vuelos de Ryanair y EasyJet, la evolución del *bed and breakfast*

---

<sup>23</sup> Federica Matelli, «Al alcance de la mano. Lo cotidiano en el arte reciente. Teorías, exposiciones y prácticas artísticas», *Doctorado en Historia del Arte Trabajo complementario Universidad de Barcelona Año Académico 2011-2012*, 2012, 8, 7

fagocitada por Airbnb, el inicio del boom de las cadenas de prêt-à-porter y ropa de deporte a precios asequibles, Zara, H&M, Decathlon, *and so on and so on* (etc) que diría Slavoj Žižek. Una democratización con tintes totalitarios, que a través del concepto del *low-cost*<sup>24</sup>, lo único que busca es incitar a consumir a aquellos que hasta entonces se dedicaban a ahorrar y a aquellos que no podían permitirse la compra de algo que no fuera necesario. Este es el estado de consumo *Kleenex*<sup>25</sup> amparado bajo el paraguas de la cultura del *outlet*<sup>26</sup> en sus inicios, y del *black friday*<sup>27</sup> y el *ciberlunes*<sup>28</sup> en el final, como festejos de una liturgia del «hiperexceso» en la que el consumo ya no se centra exclusivamente en acumular y comprar compulsivamente, sino en generar experiencias artificiales que desembocan en el usar y tirar para volver a comprar, y originar el deseo de continuar deseando.

En este mismo escenario —y quizá como la última etapa para quemar o alcanzar la cúspide del sistema global—, internet se desarrolla de manera rápida y las redes sociales capitalizan los movimientos de los internautas. Según el experto en nuevos medios y cultura virtual Douglas Rushkoff, la capitalización del espacio virtual por las

---

<sup>24</sup> La voz *low cost* suele aparecer en los medios de comunicación haciendo referencia a productos o servicios que se ofrecen al consumidor con tarifas más bajas de lo normal. Comenzó a utilizarse para denominar a las aerolíneas que ofrecían servicios con menos comodidades, pero con precios más asequibles. Actualmente se ha generalizado su uso para referirse a cualquier producto o servicio que se ofrece con un precio menor al habitual. <https://www.fundeu.es/recomendacion/low-cost/> visitado por última vez el 4 de diciembre de 2020.

<sup>25</sup> Pañuelo de papel de usar y tirar de la marca Kleenex, aunque en dada su popularidad algunos la emplean para referirse directamente a un pañuelo de usar y tirar. En el contexto en el que estamos hablando, hace referencia a que el consumo se ha convertido en consumo de objetos de usar y tirar.

<sup>26</sup> La palabra *outlet* alude a mercancías a las que los comerciantes han de dar salida a precio inferior por diversos motivos: porque tienen alguna tara, porque han pasado de moda, porque es preciso deshacerse de excedentes. <https://www.fundeu.es/consulta/outlet-2345/> visitado por última vez el 4 de diciembre de 2020.

<sup>27</sup> En EEUU, el día después del Día de Acción de Gracias, considerado como el primer día de la tradicional temporada de las tradicionales compras navideñas, en el que se ofrecen precios especiales. Día que se celebra actualmente a nivel global. El origen del nombre proviene del momento en el que los números de las cuentas de los negocios pasaban de estar en «rojo» a estar en «negro». [https://www.lexico.com/en/definicion/black\\_friday](https://www.lexico.com/en/definicion/black_friday) Traducción personal.

<sup>28</sup> El término *ciberlunes* es adecuado en español para referirse a lo que en inglés se llama *Cyber Monday*, una jornada en la que los comerciantes de Estados Unidos y otros países lanzan ofertas y promociones para aumentar las ventas por internet. <https://www.fundeu.es/recomendacion/ciberlunes-mejor-que-cyber-monday/> visitado por última vez el 4 de diciembre de 2020.

redes sociales ha servido para dar un salto hacia la era de la nueva publicidad y del fenómeno *influencer*, en la que es el usuario y consumidor (en la etapa actual convertido ya en producto) el que se encarga de la difusión de los productos, servicios y marcas comerciales. Este concepto es aplicable directamente al arte donde el artista, al introducir un determinado producto dentro de una obra, entre otras cosas está republicitando (in)voluntariamente el propio producto. Es en las redes sociales donde se han desarrollado conceptos como la «republicidad» y el «marketing *influencer*», en los que me he basado para desarrollar esta teoría del re-ad, y que en la actualidad se han encaminado hacia la recopilación y venta de datos de los usuarios abriendo el camino hacia las últimas tendencias del capitalismo. La evolución de las redes han convertido hoy en día al usuario-consumidor, no ya en republicitador, sino en simple producto, que aporta información cada vez más concreta sobre su comportamiento a través de cada interacción en internet y que ha desembocado en teorías que hablan del capitalismo de vigilancia y del capitalismo conductual.

Si bien desde un plano político, sociológico y económico, Naomi Klein señala en *No Logo* a principios de siglo XXI la hiperpresencia de las marcas, desde el ámbito artístico, Nicolas Bourriaud defiende en *Postproducción* (2002) la labor del arte como contrapoder, argumentando que las imágenes públicas, ya sean marcas, productos o firmas no deberían gozar de impunidad, y que son los artistas los que reactivan las formas de la vida cotidiana. Es el propio Bourriaud quien habla de un «comunismo de las formas»<sup>29</sup> y de la figura del dj y su similitud con la del artista contemporáneo, lo que también desarrolla Navas en su teoría del Remix. En este mismo contexto se debaten las nuevas formas y apelativos para hablar de la reutilización y la revisión de material ajeno dentro del arte, en una transición de la apropiación y la postproducción postmoderna hacia el *sampling* y *el remix*. La teoría del remix

---

<sup>29</sup> Nicolas Bourriaud, *Postproducción*, trad. Silvio Mattoni (Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2009), 39.

desarrollada por Navas a finales de la primera década del siglo XXI, propone un nuevo acercamiento en el ámbito de lo visual a la reutilización de elementos pre-existentes, a través de la cual la obra remezclada desafía por medio de una alegoría paradójica al elemento original, adquiriendo una autonomía propia aún cuando la referencia a este queda intacta. Mientras Bourriaud adopta la terminología del cine para hacer referencia al *cut and paste* (pegar y cortar) en la postproducción postmoderna y otros autores como Agustín Fernández Mallo hablan de *uso y re-utilización*<sup>30</sup> a través de la profanación y de la apropiación, el norteamericano Navas recurre a los términos musicales herederos de la música *Dub* para hablarnos de la estética del *sampling* y la remezcla en el arte contemporáneo.

Siguiendo esta tradición taxonómica de reutilizar términos provenientes de otros ámbitos para hablar del arte, me ha parecido acertado fijarme en las marcas y en la publicidad para construir el término y el concepto de *re-ad* como obra en la que se re-utiliza o se remezcla la marca como recurso. Si bien el acto de apropiación no destruye el objeto original sino que le añade nuevos significados —de hecho Duchamp se apropió de un portabotellas al darle un nuevo sentido aunque «nunca aludió jamás, en sus textos o entrevistas a la noción de propiedad»<sup>31</sup>—, comenta Bourriaud que la lectura de la historia del arte se acerca generalmente a la apropiación desde una perspectiva en la que el uso de un objeto ajeno se interpreta como un cambio de propiedad. Por consecuencia, resulta más sugerente la utilización del término remezcla, ya que este alude a la idea de «utilizar» y «reciclar» —conceptos más relacionados con la contemporaneidad y presentes en la búsqueda de una solución a las problemáticas generadas por el hiperconsumismo—

---

<sup>30</sup> Dice Agamben en el ensayo «Elogio de la profanación» que el pasaje de lo sagrado a lo profano puede darse mediante la utilización (o, incluso, una re-utilización) por completo inconveniente de lo sagrado. La profanación supondría la neutralización de lo profanado que pierde su aura para ser restituido al uso. Giorgio Agamben, *Profanaciones*, trad. Edgardo Dobry (Barcelona: Editorial Anagrama, 2005), 98-101.

<sup>31</sup> Nicolas Bourriaud, *Radicante*, trad. Michèle Guillemont (Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2018), 199.

que se alejan de la idea capitalista de «poseer» y de «propiedad». Aunque por otro lado, se podría afirmar que el concepto de remix esencialmente y paradójicamente responde también a la necesidad capitalista de obtener rédito económico de la acción de re-comercializar con los mínimos recursos un material pre-existente.

\*\*\*

La Asociación Americana de Marketing define marca como apelativo, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos estos, cuyo objetivo es el de identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores<sup>32</sup>. Según el Diccionario de la lengua española Espasa-Calpe de 2005, la marca es un «signo externo reconocido legalmente que certifica la autenticidad de un producto»<sup>33</sup>. Si establecemos una relación entre lo que la marca representa y el concepto de autenticidad y originalidad planteado por Walter Benjamin a través del aura, se podría decir que el concepto *aura de la marca* sería una redundancia en sí. Entendida de otra manera, la marca sería un signo estético que proporciona elementos abstractos y distintivos a los objetos para diferenciarlos de otros de su misma función. Pero la evolución de la marca, como veremos, ha agrandado la relación con el aura, convirtiéndola en algo mucho más abstracto que abarca un concepto mucho más complejo de lo que aporta la definición del diccionario. La idea de marca contemporánea es una realidad abstracta que incluso trasciende su esencia de hacer que un objeto sea único. Según argumenta Philip Kotler, uno de los grandes expertos en marketing, una marca es un símbolo aún mas complejo, que puede llegar a transmitir hasta seis niveles distintos de significado (valores, cultura, beneficios, personalidad, tipo de usuario y atributos de la marca).<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Marketing management*, Millennium ed, The Prentice Hall international series in marketing (Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2000), 188.

<sup>33</sup> Espasa Calpe, ed., «Marca», en *Diccionario de la lengua española edición actualizada* (Espasa Calpe, 2005), <https://www.wordreference.com/>.

<sup>34</sup> Kotler, *Marketing management*, 188.

Esta idea resulta clave para entender la republicidad en la obra de arte, donde la marca mantiene su capacidad transmisora de significados al mismo tiempo que se asocia con los distintos elementos que conforman la propia obra.

Según la RAE, aura es el «halo que algunos dicen percibir alrededor de determinados cuerpos y del que dan diversas interpretaciones».<sup>35</sup> Por aura de la marca, por tanto, se entiende el valor único y etéreo que ofrece una marca sobre otra, logrando que un producto se diferencie de otro haciéndolo precisamente «único». Un concepto que contrasta con el concepto de originalidad y «unicidad» de Walter Benjamin pero que sirve para establecer un juego alegórico en la construcción del re-ad. Ese valor único de la marca viene rescatado de lo que Marx denominaba exquisitez metafísica y que Slavoj Žižek define como objetos que trascienden lo visible, al referirse a una cualidad impalpable que poseen mercancías como por ejemplo Coca-cola, y su «*the real thing*» (la cosa verdadera). Según el filósofo esloveno, la dialéctica elemental de la mercancía, esa plusvalía del objeto que trasciende sus atributos objetivos y físicos y tiene lugar en el territorio más abstracto de lo emocional, lo inmaterial y cognitivo —que considero el aura de la marca—, podría incluso desaparecer dependiendo de las condiciones: «la Coca-cola servida fría podría tener cierta atracción, pero al calentarse pierde su eficacia, ya no es la verdadera Coca-cola».

En esta pelea por recuperar el aura, Jose Luis Brea la «sirve fría»<sup>36</sup> como dicen los artistas PSJM, quienes también reflexionan sobre la importancia del aura de la marca y de cómo esta incide en la contemporaneidad. Esta «nueva aura» se extendería ahora «por igual a cualesquiera que transiten el canal mediático, cumpliéndose de ese modo una cierta estetización generalizada, por obra de los media, del universo cotidiano tal y como es proyectado desde sus pantallas —con la intención, en la

---

<sup>35</sup> RAE (Real Academia Española), «Aura», en Diccionario de la lengua española (Versión electrónica de la 23ª edición del «Diccionario de la lengua española» (Madrid, 2020), <https://dle.rae.es>.

<sup>36</sup> PSJM, «Aura y valor de marca», 2016, [http://psjm.es/wp-content/uploads/2019/05/Aura\\_y\\_valor\\_de\\_marca-PSJM.pdf](http://psjm.es/wp-content/uploads/2019/05/Aura_y_valor_de_marca-PSJM.pdf), 7.

mayoría de los casos, de la seductora incitación a su consumo.»<sup>37</sup> Finalmente lo que nos ayuda a reconocer en el re-ad la capacidad republicitadora de la marca a través de su aura, es la paradoja alegórica, que según Navas, impediría que la obra remezclada (re-ad) fuera puramente autónoma. Es decir, la remezcla se sostiene siempre que el remanente, aquello que tras el proceso de sampleo o muestreo permanece de la marca original, se mantenga intacto, con referencias o ecos de su propio origen, a pesar de su progresiva autonomía como obra. A ese remanente, Agustín Fernández Mallo lo denomina como residuo y le otorga una connotación doblemente activa. Por un lado, la considera «creadora en tanto sin él no podría producirse la obra nueva»<sup>38</sup> y testimonial, por otro, porque nos da información sobre su origen. Esta última connotación testimonial del residuo, de la marca comercial en este caso, sería la que traslada información del original al espectador, dando lugar de este modo a un efecto que aquí denominamos republicidad.

\*\*\*

Fruto de la confluencia arte y marca comercial, *Shopping. A Century of Art and Consumer Culture* y *Flirts. Kunst un Werbung/Arte e pubblicità* son las dos importantes exposiciones que a inicios de la primera década del siglo XXI (en 2002 en la *Schirn Kunsthalle* de Frankfurt y en 2003 en la *Tate Gallery* de Liverpool la primera y en 2004 en el *Museo d'arte moderna e contemporanea Bolzano* la segunda) realizan un exhaustivo repaso a cómo se ha afrontado hasta este momento desde el arte la cultura del consumo. *Flirts*, establece una relación entre arte y publicidad de la que también habla Ana García Alarcón<sup>39</sup>, comisaria de la exposición

---

<sup>37</sup> José Luis Brea, *Las auras frías: el culto a la obra de arte en la era postaurática*, Colección Argumentos 121 (Barcelona: Editorial Anagrama, 1991), 41.

<sup>38</sup> Fernández Mallo, *Teoría general de la basura*, 348

<sup>39</sup> «... el arte toma las estrategias publicitarias, e incluso simula introducirse en ellas, para proponer un discurso crítico, social y políticamente comprometido.» Ana García Alarcón y Jaime Brihuega, *Arte vs publicidad: (re)visiones críticas desde el arte actual*. Paraninfo, Universidad de Zaragoza, del 16 de febrero al 9 de abril de 2016 (Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2016), 27.

*Arte vs Publicidad. (Re)visiones críticas desde el arte actual* que tuvo lugar en el Paraninfo de la Universidad de Zaragoza entre el 16 de febrero y el 9 de abril de 2016. En ambos casos la relación se establece en dirección a cómo el arte utiliza las herramientas de la publicidad en el proceso creativo, o cómo se centra el hecho publicitario como excusa para establecer un relato.

Pero la teoría del re-ad pretende centrarse en algo más específico. Publicidad y marca son dos conceptos que pertenecen al mundo del marketing pero esencialmente diferentes. Como recurso dentro del arte, entiendo la marca como un artefacto global formado por varios elementos que comprenden desde el logo al producto, el color, las tipografías, los iconos y todos los elementos visuales y conceptuales que sirvan para identificarla. Si bien he identificado casos en los que se relaciona el arte con la publicidad haciendo referencia a obras que utilizan la marca como recurso, mi decisión desde el primer momento ha sido hablar de arte y marca, así como lo establece José Miguel Fuentes Martín en su tesis *La marca comercial: análisis e influencias de su imagen* publicada en 1997, donde se estudian las influencias que la imagen de la marca tiene en distintos contextos. Establezco una diferenciación clara entre lo que es marca y lo que es publicidad, que como también mantiene Naomi Klein son conceptos que suelen entremezclarse a pesar de que aluden a distintos procesos. La marca es «el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado»<sup>40</sup>. Considero que aunque el hecho publicitario entra en juego, lo hace de manera (in)voluntaria en todo caso —como pretende explicar mi teoría—, como consecuencia de la articulación y manipulación de los referentes formales de la marca que advierten de su condición hipercotidiana al espectador, actuando así como agentes republicitarios dentro de la propia obra.

---

<sup>40</sup> Naomi Klein, *No logo. El poder de las marcas*, trad. Alejandro Jockl (Barcelona: Booket, 2017), 33.

Aunque resulta necesario mencionar la reciprocidad de la relación entre ambos mundos, esta investigación se centra unidireccionalmente en el interés del artista por la marca. La interacción recíproca entre marca y arte después del cambio de siglo sigue su camino incluso llegando a lugares en los que la frontera entre ambas parece desaparecer. El arte se nutre de las marcas y las marcas siguen explotando el trabajo del artista en forma de grandes pactos comerciales como por ejemplo el de Louis Vuitton y Murakami o el de la marca de vodka Absolut con todos los artistas que durante varias décadas han revisitado su famosa botella. También resulta necesario incidir en el hecho de que esta investigación se centra exclusivamente en el análisis y ejecución de maniobras y procesos creativos en los que las marcas comerciales vienen utilizadas sin acuerdo alguno con las propias marcas. Es decir, en un proceso creativo en el que no existe un contrato previo aparente entre marca y artista para utilizar sus imágenes.

Lejos de la realidad de esta investigación, se encuentran otras relaciones entre el arte contemporáneo y el concepto de marca, que en distintas líneas de trabajo explotan el proceso creativo a través del aparato de la mercadotecnia. En este contexto surgen distintos agentes activos del arte contemporáneo definidos como arte de marca y por extensión *branded art dealers* y *branded collectors*. Es preciso indicar desde un principio que el concepto de remezcla de la marca comercial como proceso creativo y el concepto de artista como marca son conceptos obviamente distintos. La idea principal de esta tesis gira en torno a un proceso creativo en el que la marca es la protagonista, es utilizada de distintas formas, manipulada, remezclada y sampleada. El concepto de artista como marca<sup>41</sup>, se centra en la persona del creador, del artista como empresa y empresario, de cómo este desarrolla un producto cultural a nivel prácticamente industrial, al que solamente se recurrirá para

---

<sup>41</sup> Según el colectivo artístico PSJM «todos los artistas son marcas comerciales que ofrecen al mercado productos culturales» PSJM, entrevistado por Juan Carlos Betancourt, *PSJM o el artista como marca comercial*. Entrevista vía Internet, 1 de febrero de 2007, [http://psjm.es/wp-content/uploads/2019/05/PSJM-o-el-artista-como-marca-comercial\\_Juan-Carlos-Betancourt\\_Contemporánea.07-2.pdf](http://psjm.es/wp-content/uploads/2019/05/PSJM-o-el-artista-como-marca-comercial_Juan-Carlos-Betancourt_Contemporánea.07-2.pdf).

disertar sobre la cuestión aurática y de cómo el aura de la marca es reflejo de la transmutación del aura hacia el artista, que se convierte a su vez en mercancía. El artista como marca es otro de los resultados de las confluencias entre arte e industria, donde la figura del artista sigue una serie de pautas para construir una marca bien desde un punto de vista comercial, generar un producto de mercado, venderlo y publicitarlo o como para criticarla, pero por otro lado abre un campo de estudio que siendo relevante se aleja de los planteamientos de esta investigación.

## 1.5. Metodología

Este apartado recoge el proceso específico que se ha empleado para desarrollar el trabajo de investigación. Un proceso con el que se ha querido aludir directamente a una de las problemáticas tratadas como es la republicidad en la obra de arte, es decir, entender la propia tesis como un formato que permite hacer publicidad de ideas ajenas para construir una propia. El concepto de republicidad, como fenómeno que se desarrolla de manera más contundente en el contexto del cambio de siglo, también ha servido para acotar en el tiempo el marco de la investigación entre dos momentos históricos como el de los atentados del 11-S (11 de septiembre de 2011) y la crisis de la pandemia de la Covid 19 y el confinamiento (finales de 2019 y 2020). Asimismo las herramientas utilizadas para desarrollar la investigación se dividen principalmente en: la teoría recogida de una bibliografía de textos que ahondan en cuestiones relacionadas con la interacción entre arte y marca, desde textos del ámbito de la teoría cultural y el arte hasta textos del campo del marketing; el archivo personal de obras de artistas que emplean las marcas en su obra; la propia práctica personal y la búsqueda de nuevos términos para afrontar diversos conceptos entorno a las nuevas problemáticas encontradas.

### 1.5.1 La republicidad como metodología

Aunque la palabra «teoría» pueda sonar algo pretenciosa, mi intención no va más allá de la que propone una de sus definiciones, es decir, «establecer un conjunto organizado de ideas que explican un fenómeno, deducidas a partir de la observación, la experiencia o el razonamiento lógico».<sup>42</sup> Por otro lado, teniendo en cuenta la naturaleza de la propuesta y mis propios intereses y maneras de hacer, la *Teoría del Re-ad* no podría ser más que un pequeño homenaje en forma de remezcla

---

<sup>42</sup> Oxford Languages, «Teoría», en Diccionario de español de Google (Oxford Languages, 2021).

de dos textos que han tenido un peso importante en el desarrollo de esta investigación: *Remix Theory* y *Teoría general de la basura*.

Por otro lado, esta tesis no deja de ser un texto conceptualmente análogo a la noción de re-ad. Es el resultado de una remezcla de teorías, obras y artistas, entre los que destacan como punto de partida *No Logo* de Naomi Klein, como uno de los grandes manifiestos contra las marcas; las ideas postmarxistas de Slavoj Žižek; y las teorías de Eduardo Navas en torno al concepto de remezcla. Al igual que la marca genera una republicidad subliminal en la obra re-ad, donde sigue desempeñando su función promocional original, este trabajo de investigación convierte la republicidad de distintas ideas y teorías de pensadores clásicos y contemporáneos, en una herramienta de investigación, cuyo objetivo es desarrollar una hipótesis autónoma e independiente, pero sin olvidar que todas sus referencias y sus correspondientes «auras» sirven además para poner en contexto y reforzar mi propuesta.

### **1.5.2. Marco cronológico (2001-2020)**

El período de análisis que ocupa mi investigación abarca las dos primeras décadas del siglo XXI, un período comprendido, como ya se ha comentado, entre dos grandes acontecimientos simbólicos que han afectado de manera crítica y traumática a nuestra sociedad y han sido aprovechados para endurecer las prácticas capitalistas y la restricciones de nuestras libertades, bajo lo que la propia Naomi Klein denomina *doctrina del shock*, es decir, la explotación de las crisis como coyunturas perfectas para imponer políticas económicas y sociales que favorecen al poder. El 11-S, según Agustín Fernández Mallo, aparece como una respuesta imprevista a la parte de pensadores y artistas del posmodernismo crítico occidental que ya había agotado su discurso contra el capitalismo, en forma de «reverso espectacular de lo espectacular postulado por el capitalismo, reverso en el que el uso de la propia materialidad de las cosas impone de manera absoluta y radical su

consumo»<sup>43</sup>. Este momento histórico inaugura una era en la que según Žižek aparecerían muros por todas partes: «no sólo entre Israel y la Ribera Occidental, alrededor de la Unión Europea, o a lo largo de la frontera entre México y Estados Unidos, sino también dentro de los propios Estados-nación». Una era que anuncia también la congelación de las libertades individuales en nombre de la propia libertad, para hacer frente al llamado terrorismo internacional.

El marco de la investigación se cierra con el inicio de la crisis de la pandemia de la Covid19. Reconocida como una de las mayores crisis sanitarias de las últimas décadas, ha afectado de manera generalizada a la sociedad mundial; ha tenido efectos trágicos en la vida de las personas, como en la economía y en la cultura, pero además, como expresa Judith Butler<sup>44</sup>, ha servido para desarrollar estrategias de control estatal como lo sería el aislamiento. Esta crisis también ha sido definida por Giorgio Agamben como «el temor a contagiarse de otro, como otra forma de restringir libertades»<sup>45</sup>, e interpretada por Žižek a través de la alegoría cinematográfica de *Kill Bill II* como «una especie de ataque de la *Técnica del corazón explosivo de la palma de cinco puntos* contra el sistema capitalista global»<sup>46</sup>, como la señal irrefutable de la necesidad de un cambio urgente en las propias políticas globales.

---

<sup>43</sup> Fernández Mallo, *Teoría general de la basura*, 345.

<sup>44</sup> Judith Butler, entrevistada por Carolina Keve, *Entrevista a Judith Butler*. 22 de mayo de 2020, [https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/judith-butler-aislamiento-parte-estrategia-control-estatal-0\\_kW\\_O19uSF.html](https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/judith-butler-aislamiento-parte-estrategia-control-estatal-0_kW_O19uSF.html).

<sup>45</sup> Giorgio Agamben, «La invención de una epidemia», en *Sopa de Wuhan* (ASPO, 2020), 17-19, 17.

<sup>46</sup> Slavoj Žižek, «Coronavirus es un golpe al capitalismo al estilo de 'Kill Bill' y podría conducir a la reinención del comunismo», en *Sopa de Wuhan* (ASPO, 2020), 21-28, 21.

### 1.5.3. Herramientas de investigación

#### (i) Tipo de bibliografía utilizada

Teniendo en cuenta que esta investigación se centra en la interacción del arte con una serie de elementos y referentes aparentemente ajenos a su contexto, ha sido necesario acudir a bibliografía y textos específicos relacionados con el marketing, de donde se han rescatado ideas de importancia para comprender la esencia de las marcas en su contexto original. Para realizar una aproximación al marco en el que surgen y se desarrollan las marcas y se relacionan con el mundo del arte, también ha sido necesario acudir a bibliografía, textos y artículos sobre la teoría cultural, sobre la evolución del sistema económico, político y social del siglo XX y del escenario cambiante de las dos primeras décadas del siglo XXI, así como a referencias sobre el desarrollo y auge de internet y las redes sociales. Por otro lado el resto de la bibliografía empleada pertenece al ámbito artístico, catálogos de exposiciones, textos y artículos de artistas relacionados con la confluencia entre arte y marca, y textos de autores relacionados con los procesos de creación artística y estética.

La investigación se centra principalmente en textos de Naomi Klein, Žižek, Rancière, Baudrillard, Agamben y Rushkoff en el ámbito de la teoría cultural; los ya mencionados *Remix Theory*, de Eduardo Navas y *Teoría de la Basura*, de Agustín Fernández Mallo, en el ámbito del arte y la estética; y catálogos de exposiciones y textos de artistas como: *Shopping: a century of art and consumer culture*, catálogo de la exposición homónima; *Anonymous, untitled, dimensions variable*, de los artistas Eva and Franco Mattes aka 0100101110101101.org; *Donald McRonald*, de la artista Minerva Cuevas; *Logobook*, de Ludovic Houplain (del colectivo H5) o *A Critical Dedace* de del colectivo PSJM. En el espacio del marketing, la marca y la publicidad, destacan los textos de Philip Kotler y Andrea Semprini. También se ha recurrido a artículos de revistas y periódicos online, páginas web de artistas, vídeos, películas y

discos, necesarios para entender los fenómenos contemporáneos que se investigan en esta tesis y que pueden consultarse en el apartado de la bibliografía.

La bibliografía ha sido dividida en distintos apartados con la intención de facilitar la búsqueda entre los campos de referencia específica a los que se hacen alusión en la investigación de la siguiente manera: teoría cultural, arte y estética, crítica del hiperconsumismo, marketing (marca y publicidad), diseño, catálogos y documentos sobre exposiciones, discografía, filmografía y videografía. Para la elaboración de la bibliografía y las citas se ha seguido la 17ª edición del manual de estilo Chicago y todas las traducciones de citas de textos en inglés e italiano son propias.

## **(ii) Archivo**

Una de las herramientas fundamentales para el desarrollo de esta investigación ha sido un archivo personal de obras de artistas iniciado en 2015 en formato de blog denominado *La revolución será patrocinada* (<https://larevolucionserapatrocinada.wordpress.com>). Este archivo surge originalmente con la idea de apoyar el proceso de investigación y hasta la fecha, cuenta con obras de más de trescientos artistas que utilizan la marca como recurso en su práctica. La información principal que encontramos en el archivo incluye el nombre del artista, el continente en el que trabaja, el nombre de las marcas utilizadas en las obras y el número de veces que estas han sido utilizadas por los artistas, además del año en el que se ha realizado la obra. Ofrece también una tipología de las distintas maneras en las se utilizada la marca a nivel formal y conceptual, teniendo en cuenta los distintos objetivos de los artistas y las artistas. Este archivo ha ido creciendo en número de entradas pero también a nivel estructural a medida que se ha ido desarrollando la investigación, ofreciendo una visión general del contexto, de la evolución y la situación actual del fenómeno que estamos investigando, así como datos concretos cuasi científicos que han servido para desarrollar mis teorías.

En los primeros análisis del archivo, es ya evidente que Coca-Cola, Mcdonald's y Nike en este orden son las marcas más utilizadas por los artistas (lo que se corresponde, como veremos, con el lugar de estas en las listas de las marcas con más valor a nivel global) y que de alguna manera ha condicionado la metodología y el proceso de investigación a nivel teórico y práctico. Por lo tanto, una de las decisiones metodológicas tomadas después de iniciar la investigación, consistió en centrar el foco de interés concretamente en estas tres marcas —decisión que también influyó y condicionó la práctica personal empujándome a trabajar con estas — pero sin obviar otras que han sido fundamentales también para explicar distintos aspectos del re-ad. Aunque inicialmente el archivo no nace con la finalidad de compilar referentes artísticos, sino la de agrupar el máximo número de obras en las que se utiliza el recurso de la marca, la influencia en la práctica personal realizada simultáneamente ha sido inevitable.

### **(iii) Práctica artística**

La práctica como herramienta de investigación aporta una perspectiva complementaria pero también recíproca, ya que esta se desarrolla en paralelo a la tesis doctoral y es incluso parte de esta. Existen cuestiones teóricas que se trabajan en el taller y cuestiones formales que surgen en el teclado. La observación de procesos de creación y teorías ajenas tienen una influencia directa en este caso en la propia práctica. Y cada una de las decisiones tomadas en el proceso de creación aporta una información y un valor añadido a la investigación teórica. La práctica y la teoría confluyen y tienen lugar tanto en el estudio y en la sala de exposiciones con las obras creadas, como en el trabajo con el texto, la escritura y la lectura. Sin duda, el hacer artístico ha servido para entender ciertos aspectos sobre la creación difícilmente apreciables desde la simple observación del trabajo y la investigación ajena. La práctica que se ha venido desarrollando durante los años de investigación ha servido también tanto para establecer y entender los objetivos de la investigación,

como para encontrar una conclusión práctica a todo el proceso. Resulta improbable que los resultados de este trabajo se hubieran podido alcanzar sin el apoyo de la práctica experimental y de la evolución de esta durante los últimos diez años, con la que se han podido explicar y afrontar parte de las problemáticas planteadas, como la republicidad o cómo neutralizar el relato de las marcas al utilizarlas a través de un proceso de remezcla exhaustiva.

Por otro lado, y como se ha comentado en la sección anterior, la alusión prácticamente específica que se hace en esta investigación a las tres marcas (Coca-Cola, Mcdonald's y Nike) ha influido de manera contundente en la práctica personal. El reducir de manera casi involuntaria los referentes de marcas a estas tres, ha terminado por dirigir la práctica personal hacia el desarrollo de dos proyectos exclusivamente en torno a una de ellas y uno de sus más significativos artefactos como es el Swoosh de Nike. Es en el desarrollo conceptual de estos proyectos y en el proceso de ejecución donde se ha observado y manipulado este elemento de manera meticulosa. Y es aquí donde reside precisamente una de las claves con las que concluye esta investigación: la remezcla minuciosa de la marca como operación para difuminar su aura.

#### **(iv) Taxonomía y tipologías**

Otra de las decisiones fundamentales en esta investigación es la búsqueda casi continua de términos nuevos y términos inventados, como necesidad expresiva y como reflejo del peso que tiene la remezcla en la propia escritura. La exigencia taxonómica por aportar nuevos apelativos aflora quizá por su relación conceptual con el tema tratado y por una influencia evidente de los conceptos de reciclaje postmoderno, reinterpretación y la voluntad por dar nuevos nombres a ideas recicladas. También se han creado una serie de tipologías con el objetivo específico de clasificar y diferenciar los distintos tipos de re-ad, en base a los elementos

formales utilizados que hacen referencia a las marcas, y la intención y el objetivo artístico con el que se han ejecutado las remezclas. Además, se ha incluido un glosario de términos que engloban el uso de lo ajeno en el contexto de las artes visuales y que han sido empleados en la redacción de esta tesis.

#### **1.5.4. Estructura de la tesis**

El primer capítulo de la tesis se centra en introducir el tema de la interacción entre el arte y la marca comercial. Aquí se explican cuáles han sido las motivaciones que me han empujado a realizar este trabajo, además de definir la hipótesis y cuáles han sido los objetivos de la investigación. La introducción concluye con varios apuntes sobre el estado del tema planteado y la metodología desarrollada para poder afrontar mis planteamientos.

Siguiendo los objetivos planteados, cada capítulo responde prácticamente a cada uno de los puntos planteados en la introducción. El segundo capítulo consiste en una lectura socio política del contexto y los factores que originan y facilitan el desarrollo de la teoría del re-ad. El tercer capítulo se centra en analizar la interacción actual entre arte y marca, así como definir el concepto de re-ad, republicidad y el efecto de la doble dimensión aurática. En el cuarto capítulo se establece una tipología del re-ad en base a sus características formales principales y en el quinto en base a la intencionalidad del re-ad, donde se afronta la dificultad de establecer un discurso crítico a propósito del hiperconsumismo a través del uso de los elementos de las marcas.

El sexto capítulo consiste en el análisis de la evolución de la práctica personal durante los años de investigación, que se centra en el uso de la marca como recurso y la construcción de una estrategia que afronta de manera paradójica el concepto de republicidad. El último capítulo sirve para cerrar la investigación con las

conclusiones, que tratan de concretar las claves de la república como indicar el camino para salir de ella en la práctica artística.

### **1.5.5. Cronograma de la investigación**

La investigación se llevó a cabo entorno a tres ejes principales: el desarrollo teórico, el trabajo de campo y la práctica artística. Estas tres partes se desarrollaron contemporáneamente, de manera independiente pero transversal, de manera que todas estaban en conexión e influían unas en las otras. El inicio de la investigación estuvo marcado por la práctica personal (que abarcaba tanto el trabajo en el estudio y en las residencias artísticas como las exposiciones) que se fue desarrollando prácticamente hasta el final del período de la propia investigación. La práctica artística, como ya hemos comentado, sirvió para iniciar un camino en el que se comenzaba a experimentar con distintas maneras de utilizar la marca como recurso, observando las distintas posibilidades que esta estrategia podía ofrecer.

Por otro lado, el trabajo de campo que inicialmente consistió en visitar exposiciones y observar obras de artistas que pudieran resultar de interés se centró, en gran medida, en el desarrollo del ya mencionado archivo que ha funcionado durante todo el período de investigación como cuaderno de anotaciones. Además de añadir nuevas obras a medida que transcurría la investigación y que el archivo iba cogiendo forma y complejidad, empezó también a funcionar como un recurso de consulta para obtener de datos y establecer pequeñas conclusiones.

De manera paralela a la creación del archivo y la práctica personal, el trabajo teórico tiene su punto de partida en la elección de la bibliografía y la posterior lectura y análisis de los textos. Son dos textos los que marcan el inicio: *Postproducción* de Nicolas Bourriaud y *No Logo* de Naomi Klein. Pero la investigación, sobre todo a nivel teórico da un giro importante gracias a la visita a la exposición *Pictoplasma*.

*Whitenoise* (2013) en la Casa encendida de Madrid, donde descubro las teorías de Eduardo Navas en la publicación que acompañaba a la exposición y más concretamente una de sus primeras publicaciones *Remix Theory* (2012).

Este encuentro inesperado me lleva a establecer contacto con el propio Navas, de donde surge una invitación para seguir desarrollando mi trabajo en el departamento de nuevas tecnologías de la Escuela de Artes Visuales (SOVA) de la Penn State University (PA) en Estados Unidos. La estancia tuvo lugar durante el primer semestre de 2015. Aquí se desarrolló el archivo, se accedió a nuevas referencias bibliográficas y también se desarrolló la práctica personal que llevó hacia conclusiones destacables que veremos más adelante. Durante la estancia en Estados Unidos el trabajo de campo me llevó a visitar una de las obras y lugares más particulares en torno al uso de la marca como recurso, *Prada Marfa* (2005) realizada por los artistas Elmgreen y Dragset. Un proyecto *site specific* permanente, construido como una copia de una boutique de la marca Prada cerca de la localidad de Marfa en Texas. Una obra también determinante, que como se podrá comprobar más adelante, contribuyó también para desarrollar una de las hipótesis planteadas sobre la función original de la marca dentro de la obra de arte.

Después de la estancia en Estados Unidos se inicia el desarrollo de un proyecto artístico que tiene su origen en una intervención artística realizada durante dicha estancia en el espacio público, más concretamente en la entrada del Museo Palmer de Penn State. El proyecto denominado *Fishfood* (2019), explora la utilización y la manipulación del Swoosh de Nike como recurso para crear distintas obras. Este se realiza gracias a una beca de producción de la Fundación Bilbaoarte y una estancia en Tabakalera de Donostia y se expone en la Casa de Cultura de Egia a finales de 2019. El resultado son una serie de obras que sirven como conclusión práctica de la investigación, a través de las que se desarrolla una estrategia para neutralizar la función comunicadora de la marca. A partir de este momento, tanto las nuevas

incorporaciones bibliográficas, como el desarrollo del archivo, aportan junto a las conclusiones prácticas el suficiente apoyo a una investigación centrada cada vez más en la parte teórica, dedicando los dos últimos años casi de manera exclusiva al desarrollo teórico de todo lo analizado.

### Cronograma de la investigación



# 2

## CONTEXTOS/

### HIPERCONSUMISMO E HIPERCOTIDIANIDAD

- 2.1. Contexto 1: «Arrevolución», bohemia y sostenibilidad crítica
  - 2.1.1. Una «desgraciada» herencia
  - 2.1.2. Bobos
  - 2.1.3. La construcción del yo (bobo)
- 2.2. Contexto 2: El hiperconsumo como religión y las marcas como hostias
- 2.3. Contexto 3: Hipercotidianidad, la imagen de esta era
  - 2.3.1. Still-life, still alive (a vueltas con los tulipanes)
  - 2.3.2. La emancipación de la forma y la desnudez de mercancía
  - 2.3.3. «Poéticas» de una revolución patrocinada
- 2.4. Contexto 4: Una antigua confluencia
  - 2.4.1. Desde el escaparate y el supermercado como «género»
  - 2.4.2. La remezcla de una remezcla
  - 2.4.3. El cambio de siglo

«Todas las estructuras que nos rodean y forman nuestra realidad (montañas, animales y plantas, el lenguaje humano, las instituciones sociales) son el resultado de procesos históricos específicos.»<sup>47</sup>

Manuel De Landa

**T**ras el planteamiento de Michel Foucault de mirar al pasado como síntoma de una interpelación dirigida al presente, Giorgio Agamben propone el proceso arqueológico como método para acceder la presente del concepto de obra de arte. Atendiendo a estas premisas, he creído necesario indagar en un proceso y un camino recorrido que han proyectado tanto mi posición como persona como mi actitud como artista. Las circunstancias personales, los contextos globales, las revoluciones fallidas en las últimas fases del capitalismo y los distintos modelos para afrontar el fenómeno hiperconsumista desde el arte—un consumismo que ha llegado al extremo a través de las últimas formas de inducir al consumo—, han servido para construir el eje sobre el que se desarrolla la figura que he definido como *re-ad*. Una figura que me sirve para explicar el proceder paradójico en el que desde el arte se utilizan las marcas publicitándolas de manera subliminal, otorgándoles mayor voz y presencia, para representar y hacer frente a un contexto, el del hiperconsumismo, que ha generado un imaginario cultural saturado de estímulos comerciales. La idea de *re-ad* surge también de un proceso catártico personal que, a través del arte, pretende explicar y redimir la dependencia a las marcas sufrida durante esas décadas. Dice el propio Agamben a propósito del proceso de buscar en el pasado para entender el presente, que:

Frente a unos Estados Unidos integralmente reanimalizados y un Japón que mantiene su humanidad sólo a cambio de renunciar a todo contenido histórico, Europa podría

---

<sup>47</sup> Manuel De Landa, *A Thousand Years of Nonlinear History*, 1. paperback ed, Swerve Editions (New York, NY: Zone Books, 2000), 11.

ofrecer la alternativa de una cultura que se mantiene humana y vital incluso después del fin de la historia por cuanto es capaz de confrontarse con su propia historia en su totalidad y conseguir a partir de esta confrontación una nueva vida.<sup>48</sup>

Este capítulo sirve para presentar el escenario en el que las marcas y el arte prorrogan su vínculo y lo desarrollan de manera singular en el contexto de principios de siglo XXI, y por consecuencia, entender cómo esta situación incide en mi propia práctica. La relación entre arte y marca sigue siendo alogámica y simbiótica, obteniendo ambos beneficios recíprocos, y está fundamentada en las herencias apropiacionistas del pasado y de la mirada del arte hacia la sociedad de hiperconsumo. Sin embargo, este antiguo vínculo se actualiza ante una nueva etapa capitalista, aparentemente menos rebelde o *arrevolucionaria* y si cabe, de manera más contradictoria y un tanto *bobo*, cuestionando aquello de lo que se disfruta. En la nueva sociedad de hiperconsumo las marcas se presentan como artefactos hipercotidianos y como protagonistas consagradas del paisaje (mediático) y del *still life* (bodegón) contemporáneo, que advierten de una sociedad saturada de estímulos de consumo de marca. Este capítulo forma parte del viaje que supone la remezcla y la construcción de una práctica discursiva que como veremos desembocará en la figura del re-ad. Como dicen Zemos98<sup>49</sup>, viajamos para explorarnos a nosotros mismos en lo que a veces supone un regreso al futuro, «un viaje al pasado en donde cabe imaginar un futuro que nos ayude a comprender nuestro presente»<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> Giorgio Agamben, Creación y anarquía: la obra en la época de la religión capitalista, trad. Rodrigo Molina-Zavalía y María Teresa D' Meza, 2019, 9-10.

<sup>49</sup> Cooperativa de gestión cultural nacida en Sevilla en 1998. <http://www.zemos98.org>.

<sup>50</sup> ZEMOS98, *Código fuente: la remezcla: Festival Zemos98, 10a edición.*, ed. Festival Audiovisual ZEMOS98 (Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía: Instituto Andaluz de la Juventud: Asociación Cultural Comenzemos Empezemos, 2009), 8.

## 2.1. Contexto 1: «Arrevolución», bohemia y sostenibilidad crítica

### 2.1.1. Una «desgraciada» herencia

«De repente, gigantes empresariales como Microsoft y Gap salían a la palestra citando a Gandhi y Jack Kerouac en sus campañas publicitarias.»<sup>51</sup>

David Brooks

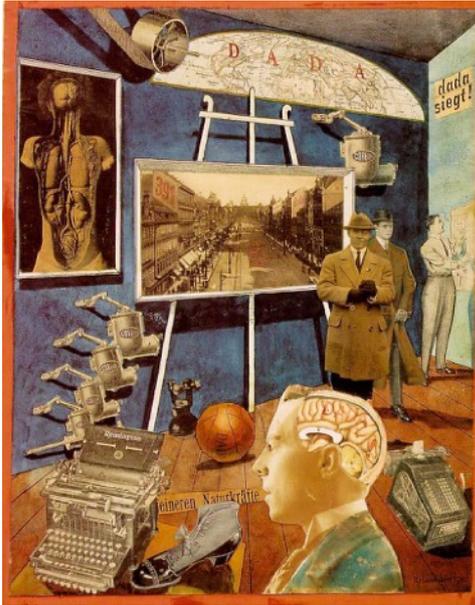
Tan longeva como el arte contemporáneo es prácticamente su relación con la iconografía comercial. Del universo de la cohesión de baja y alta cultura, las marcas surgen como grandes protagonistas de una dinámica que se abraza a lo hipercotidiano y que se acerca de una manera extraordinaria al espectador, a lo ya conocido por el espectador. Podemos pensar que es más digerible (en su doble sentido) una lata de tomate *Campbell's*, o más incluso unos *Cornflakes* de *Kellog's*, que un urinario *R. Mutt* —en su origen vaciado de cualquier atisbo de placer retiniano. No solo en cuanto al esfuerzo digestivo que supondría tragarse unos cuantos quilogramos de porcelana, si no al mental, y es que los cereales y la sopa se multiplicaban en todas las mesas del sueño americano, mientras en algunos lugares de Europa, como en la España del Franco, se comían mondas de patatas y pellejos de naranja fritos<sup>52</sup>.

¿Qué hacía un chico inglés (Richard Hamilton) en 1956 —justo en el mismo año de la muerte de Jackson Pollock— hablando de este sueño, en la obra que aporta parte del nombre a un movimiento que se desarrolló «aparentemente» con mayor seguimiento en Estados Unidos, además de proporcionar una nueva versión al collage *Dadá* de Raoul Hausman *Dada Siegt* (1920)? Fue el propio Hamilton quien

---

<sup>51</sup> David Brooks, *Bobos in paradise: the new upper class and how they got there* (New York: Simon & Schuster, 2000), 9.

<sup>52</sup> AG, «Los «Platos Michelin» del hambre en la España de Franco», *Actualidad Gastronómica*, 4 de noviembre de 2012, <https://actualidadgastronomica.es/platos-michelin-hambre/>.



**Raoul Hausmann.** *Dada Siegt*, 1920



**Richard Hamilton.** *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*, 1956

definió el arte pop como algo popular, temporal, joven o sexy, y otros adjetivos semejantes, en un intento —quiero creer— de disfrazarlo de una banalidad propia de un arte que se distingue por su ambigüedad. ¿Acaso rascando las capas de toda esta acumulación superficial, no existía un posicionamiento que no convenía mostrar? Según Estrella de Diego, la obra de Hamilton ejerce una mirada hacia la publicidad a través de la acumulación y la abundancia iconográfica<sup>53</sup>, donde el interés reside en el cambio del placer por el deseo de una realidad fuera del alcance. En la actualidad, ese anhelo ya no es sólo propiedad del sueño americano, si no de la mercancía global. Habiendo ya alcanzado el modelo de vida de las *tele-series* americanas, el deseo es otro. Ya no resulta necesario cruzar el Atlántico para disfrutar del espectáculo de *Disneyland*, pero también es verdad que seguimos haciéndolo.

<sup>53</sup> Estrella de Diego, *Tristísimo Warhol: cadillacs, piscinas y otros síndromes modernos.*, La biblioteca azul; 15 (España: Ediciones Siruela, 1999), 57.

Históricamente, el arte pop se nos ha ofrecido como un relato exclusivamente anglosajón, y es probable que el arte pop que más interesaba e interesa, sea este, ya que su nivel de crítica era más asumible, más ambiguo y menos hiriente. Para Baudrillard, el arte antes del «pop», en general, pretendía lograr una visión profunda del mundo, fuera «poético o crítico, todo el arte sin el cual las cosas no serían lo que son se alimentó (antes del pop) de la transcendencia.»<sup>54</sup>, sin embargo, el arte pop, dice, es esencialmente superficial, artificial y pretende «ser homogéneo de su producción industrial y serial»<sup>55</sup>. Lo define además, como un «arte estadounidense»<sup>56</sup>, argumentando «que si los objetos fabricados hablan inglés americano es simplemente «porque no tienen otra verdad que esta mitología que los desborda y la única opción rigurosa del artista es integrar ese discurso mitológico e integrarse a su vez en él.»<sup>57</sup>

Pero contemporáneamente a lo que sucedía en Estados Unidos e Inglaterra a partir de mediados del siglo XX, nos encontramos con versiones del pop mucho más comprometidas. Según comenta Dan Fox a raíz de las dos exposiciones realizadas contemporáneamente en la Tate Modern y en el Walker Art Center de Minneapolis sobre el arte pop a nivel internacional, es evidente que el interés político de los artistas estadounidenses y británicos era menor que el de sus contemporáneos en Europa del Este o Sudamérica, como es también evidente que no es lo mismo vivir en New York y declarar *War is over!* como hicieron Yoko Ono y John Lennon en 1969 en una impresión *letterpress*, que vivir bajo el régimen opresor de la dictadura militar brasileña y presentar, como hizo Antonio Manuel, imágenes serigrafiadas de la

---

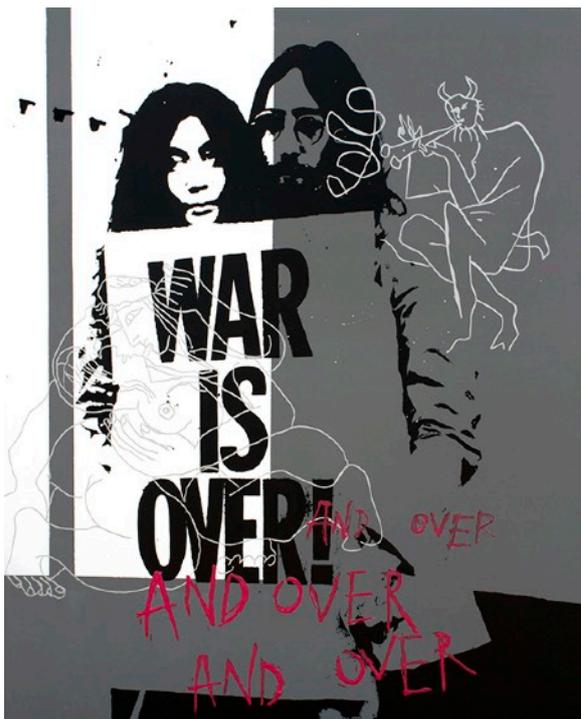
<sup>54</sup> Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, trad. Alcira Bixio (Madrid: Siglo Veintiuno de España, 2012), 135.

<sup>55</sup> Baudrillard, *La sociedad de consumo*, 135.

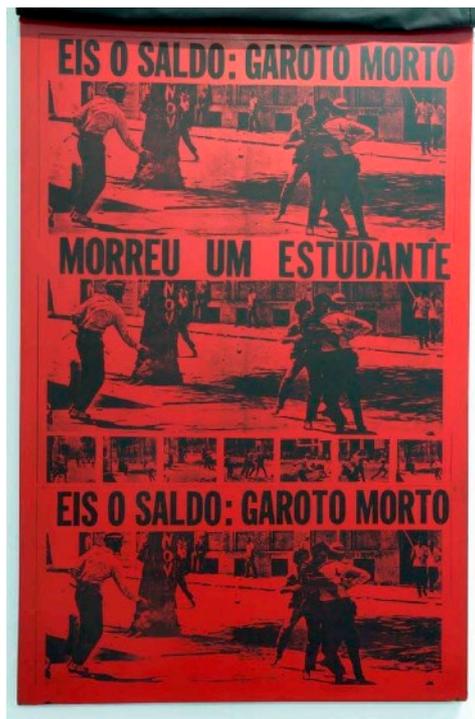
<sup>56</sup> *Ibíd.*, 136.

<sup>57</sup> Baudrillard, *La sociedad de consumo*, 136

policía y las revueltas estudiantiles en *Repressão outra vez/Eis o saldo* (1968)<sup>58</sup>. Por lo tanto, y aunque resulte paradójico, podríamos y deberíamos añadir a la definición del arte pop de Richard Hamilton, adjetivos como revolucionario o underground y por qué no político.



**Pau Figueres Ortiz.** *War is over, and over and over,* 2011



**Antonio Manuel.** *Repressão outra vez/Eis o saldo,* 1968

Asia (des)aparece en este contexto como en tantos otros, como la siempre olvidada parte del globo, que únicamente nos resulta recurrente, ya para atender contradictoriamente —una vez más— a necesidades de productos a bajo coste, ya para lamentar la situación de esclavitud en la que se producen gran parte de las mercancías que consumimos en occidente (no puedo pasar por alto en este punto, el controvertido *Proyecto Asia* (2005-2008) del colectivo PSJM, del que hablaremos

---

<sup>58</sup> Dan Fox, «International Pop & The World Goes Pop», 10 de diciembre de 2015, <https://www.frieze.com/article/international-pop-world-goes-pop>.

más adelante). Aunque realmente su aportación al arte pop de mediados del siglo XX es casi insignificante con la presencia de Shinohara Ushio como actor más relevante, cuyo esfuerzo creativo se centró en la reinterpretación de las propuestas artísticas que llegaban de occidente. Por otro lado, la ironía definitiva es, dice Žižek, que los países que mantienen el comunismo en la actualidad, como por ejemplo China o Vietnam, son los que mejor gestionan el capitalismo<sup>59</sup>. Muestra de ello, la era post pop del arte asiático advierte una estética kitsch del «nuevo riquismo» o de la exaltación de la mercancía de las marcas occidentales, hacia una mutación neobarroca del arte pop, en la que las propuestas que se interesan por este tipo de recursos, tampoco dejan de lado el espacio para el rencor hacia la occidentalización de su cultura, a través de universos irónicos en los que la sociedad asiática asume convertirse en la gran fábrica del mundo.

\*\*\*

Intuyo que, entre los artistas y las artistas que alguna vez han admirado el arte del espectáculo de los medios de masas y de lo cotidiano, podría existir un pequeño rencor hacia aquellos y aquellas que denominaron «desgraciadamente» el movimiento como «Pop», «porque no supieron como llamarlo»<sup>60</sup>, comenta irónicamente Estrella de Diego. Y comparto este pequeño enfado porque el tiempo me ha demostrado que el apelativo «Pop», en cierto modo ha servido muchas veces para banalizar y hacer de menos (bajo un punto de vista personal y desde el contexto local en el que actúo) propuestas que siguen esa misma idea, mientras la resurrección de otras formas de la tradición artística del siglo pasado, como la abstracción, el minimalismo, el arte conceptual o el arte *povera*, han gozado y gozan de mejor aceptación. Este factor, como veremos más tarde, explica también uno de

---

<sup>59</sup> Žižek, *La vigencia de El manifiesto comunista*, 14.

<sup>60</sup> de Diego, *Tristísimo Warhol: cadillacs, piscinas y otros síndromes modernos*, 57.

los motivos del eclecticismo al que someto a mi propio hacer, cuando me enfrento, «acomplejado», a veces, a los prejuicios de una «semiabandonada» estética pop.

La estética del arte pop, precisamente por su estética, aparentemente la más comercial de todas las estéticas, por la esencia comercial de los propios objetos representados y su aspecto de chicle con sabor a fresa ácida, llega envuelta en paquetes de diez hasta las estanterías del imaginario cultural del siglo XXI. Son imágenes que «citan» el consumo compulsivo, que como si de una estrategia de marketing se tratara, han sido situadas en el pasillo de la cola donde se pagan las contradicciones de la historia del arte. La cultura del *Outlet*, como «alta cultura descafeinada» (como la denominaría Alberto Santamaría) y el *Low Cost* como democratización del consumo, ha entrado a formar parte de las nuevas cotidianidades de las dinámicas contemporáneas.



**Giovanni Anselmo.** *Sin título*, 1968.



**Gert Robins.** *New Balance*, 2008.



**Pau Figueres Ortiz.** *Cajas metafísicas (Autoinserciones) versión 1*, 2019.

A través de la simbología comercial, el arte actual desarrolla una serie de problemáticas significativamente semejantes a las que se barajaban en la segunda mitad del siglo XX, con la diferencia que estas, atienden a las contrariedades de un escenario globalizado. En este nuevo contexto las marcas, no dejan de ser un medio para contar una nueva realidad, «son palancas y asideros, son puertas que están ahí para traspasar»<sup>61</sup>, dice Naomi Klein. También, en determinados casos, la voluntad por la mitificación de lo cotidiano se ve convertido en una representación pornográfica de la iconocracia de marcas, logos e imágenes corporativas. Aún así, el arte pop abre un nuevo horizonte en el que además de cerrar una estrecha relación entre espectador y obra a través del elemento cotidiano y la relación entre espectáculo y cultura de masas, puede según Federica Matelli, acercar a nuestras casas contenidos artísticos por medio de la mercancía misma —en experimentos que denomina *New Media Pop*— «y favorecer de manera radical a que la innovación industrial lleve consigo una reflexión a nivel social»<sup>62</sup>.

Lo que pudieron ser estrategias puramente de mercado y de exclusividad en la elección de los temas a tratar en el arte<sup>63</sup>, tuvo consecuencias importantes que todavía pesan en la actualidad. Pero tenemos que entender que hay muchas variables que afectan además al hacer artístico contemporáneo en este contexto. ¿Por qué sigue siendo la simbología comercial un recurso en el arte del siglo XXI? Quizá una de las respuestas al por qué seguir haciendo un arte aburrido<sup>64</sup> —y al decir aburrido entiendo el continuar con la «saga del urinario» o llevar acabo las mismas maniobras de hace sesenta años, y seguir utilizando los grandes iconos comerciales en las obras de arte—, gire en torno a que gran parte del arte

---

<sup>61</sup> Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 539.

<sup>62</sup> Federica Matelli, «New Media Pop», en *Arte electrónico: entornos cotidianos* (Sabadell: FUNDIT : Escuela Superior de Diseño ESDi, 2007), [https://inmersiones.files.wordpress.com/2011/08/entornos\\_cotidianos.pdf](https://inmersiones.files.wordpress.com/2011/08/entornos_cotidianos.pdf), 45.

<sup>63</sup> Arthur Coleman Danto, *Andy Warhol*, trad. Marta Pino Moreno (Barcelona: Paidós, 2011), 55.

<sup>64</sup> En referencia a la obra de John Baldessari, *I Will Not Make Any More Boring Art* (1971).

contemporáneo sea cómplice de un sistema que lo mimra y que sigue legitimando las mismas propuestas porque responden a un éxito comercial. Pero el interés de mi investigación va por otro camino. No tanto la de cuestionar la vigencia de un arte cuya etapa, según algunos críticos esta ya finiquitada, si no dirigir la mirada a un escenario en el cual se siguen repitiendo determinadas maniobras artísticas. Determinar cuáles son y cómo suceden, a través de un análisis —sobre todo desde la perspectiva artística— del fenómeno de sociedad hiperconsumista, debería permitirme entender y profundizar tanto en el origen como en el resultado de mi propia práctica.

### **2.1.2. Bobos**

¿Acaso no vivimos gobernados por marcas? Despertamos, y una nos enciende el mundo. Vamos a dormir, y otra nos lo apaga. Todo es cuestión de pinchar sobre el logo adecuado. Esta es la sensación que tengo cuando hablo de por qué el arte en el siglo XXI sigue hablando todavía de marcas, las cita, las remezcla, las destruye, las copia, las apropia, las republicita, las compra, las digiere y las defeca, como cualquier otro consumidor. ¿Acaso todo ello no debía ser algo propio de los años del arte pop, del post-pop o de la postmodernidad? ¿Estamos repitiendo los artistas las estrategias duchampianas hasta el infinito sin atender a la lógica subversiva esencial del urinario? Es ahora y más que nunca cuando el discurso de las marcas parece integrarse en el espacio del arte contemporáneo.

Duchamp nos enseñó que todo puede ser arte y Beuys que todos podemos ser artistas, Manzoni que el mundo entero es arte y Warhol que podíamos encontrar el arte en el supermercado. El arte contemporáneo del siglo XXI también es el lugar para la *republicidad* consciente o inconsciente de miles de marcas. Aunque en lo consciente todo responda a grandes intenciones, el arte desde el que trabajamos es, según algunos autores, un arte frívolo y decadente, un arte al servicio del capitalismo

con el que este pretende satisfacer sus niveles asumibles de criticidad, un arte cuanto menos contradictorio, que establece un discurso crítico a cerca del hiperconsumismo por medio del objeto de arte (de consumo). ¿Pero ha estado el arte alguna vez emancipado de las estructuras de poder? En la «modalidad» de arte contemporáneo que por ejemplo describe Ivan de la Nuez, se validan las prácticas capitalistas mientras se subliman las teorías del socialismo cuya práctica en ciertos casos implica la denuncia del crimen a través del crimen<sup>65</sup>, donde la obra crítica y comprometida con los problemas del mundo real ofrecen, en palabras de Marta Rosler, «una cierta satisfacción al espectador, siempre que no involucren demasiado claramente su posición de clase»<sup>66</sup>. Ella misma nos explica como el sistema del arte y por prolongación el sistema capitalista autoriza y se nutre de un cierto nivel de crítica aceptable, desde ahí comisarios e instituciones trabajan para neutralizar cualquier tipo de agresión haciéndolas pasar por el filtro de la **sostenibilidad crítica**. Ejemplo de ello nos encontramos la postura que adoptan los comisarios de *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture* (2002), que abogan por una mirada amable y sumisa, examinando la relación directa y el paralelismo establecido entre el lugar de distribución de las mercancías y el lugar de distribución de las obras de arte como una exaltación de la fiesta de la compra. Viendo anticuadas las teorías del hiperconsumismo y la inmoralidad del exceso, contrariamente a muchas de las teorías del pensamiento contemporáneo. Pero de manera contradictoria apuestan por obras de artistas que realmente proponen un cuestionamiento y una crítica evidente del consumismo.

Nos encontramos en un escenario donde las proclamas del grito y del inconformismo, y las ideas esperanzadoras, se convierten en alimento de un mercado y de un sistema (continuamente cuestionado) capaz de fagocitarlas y

---

<sup>65</sup> Ivan de la Nuez, *Teoría de la retaguardia: cómo sobrevivir al arte contemporáneo* (Bilbao: Consonni, 2018), 17 y 38.

<sup>66</sup> Martha Rosler, *Clase cultural. Arte y gentrificación*, trad. Gerardo Jorge, 1ª ed., Futuros próximos; 14. (Buenos Aires: Caja Negra, 2017), 63.

digerirlas. Un contexto en el que no hace más que repetirse aquello que se cuestiona, también definido por Naomi Klein como era del «*camp* de masas»<sup>67</sup> en cuanto a la manera inocente y desentendida de mirar el mundo como fenómeno estético (sus formas, la iconografía comercial, la hiperestetización del mundo que advierten Lipovetsky y Serroy). Sin embargo, es aquí donde surge también un proceso en el que las formas prestadas se van emancipando —en ciertos casos— de su contexto, de su contenido y de su propia forma, desde la apropiación hacia la cita, de la cita al modelo o referencia e incluso abandonando cualquier atisbo de búsqueda de espectáculo, como podremos ver más adelante, en la obra de artistas como Helmut Smits, Marc Bijl o He Xiangyu, cuestiones, que de alguna manera, también se plantean en mi propia práctica.

Vivimos en una época «arrevolucionaria»<sup>68</sup>, sí, donde la revolución actual no se ejerce —si es que alguna vez se ha ejercido—, más allá del espacio virtual de las redes, o solamente se «pinta» o se «patrocina». Y «no es que un cuadro no pueda pintar la Revolución, pero es que la Revolución pinta poco en un cuadro»<sup>69</sup> clama el teórico cubano. La «revolución pintada» y la «revolución patrocinada» son metáforas de un arte que se queda en la superficie pero que representa consciente o inconscientemente un estado actual de hiperconsumismo, desde un limbo entre lo crítico, lo frívolo y lo consensual, «una forma de hacer que presupone un horizonte neoliberal dentro del cual realizarse»<sup>70</sup>, como dice el teórico Alberto Santamaría. Pero según argumenta la propia Rosler —quizá bajo su también condición de artista y

---

<sup>67</sup> Era que llega, según Klein, treinta años después de que, Susan Sontag definiera lo *camp* «como un mecanismo de defensa contra la banalidad, la fealdad y la vacuidad de la cultura de masas.» Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 116-117.

<sup>68</sup> Una época ajena a la revolución.

<sup>69</sup> de la Nuez, *Teoría de la retaguardia*, 61.

<sup>70</sup> Alberto Santamaría, *Alta cultura descafeinada: situacionismo low cost y otras escenas del arte en el cambio de siglo*, Filosofía y pensamiento (Tres Cantos, Madrid-España: Siglo XXI España, 2019), 17.

sabedora del contrapúblico potencial que supone la comunidad artística<sup>71</sup>— y desmarcándose de esa mirada apocalíptica de de la Nuez o Santamaría, hay trabajos que «se inscriben de modo cruzado dentro y fuera de los guetos dorados»<sup>72</sup>, y entendiendo que por ahora no existe un final para el arte que adopta una cierta crítica, ya que existe una pequeña esperanza que se encuentra en «la brecha entre la producción de la obra y su absorción y neutralización la que deja margen para su lectura adecuada»<sup>73</sup>.

Pero ¿y si todas estas contradicciones no son más que el reflejo de una sociedad que vive en un estado puro de contradicción? No se puede polarizar la práctica e impedir que abracemos aquello que al mismo tiempo refutamos y menos aún que abandonemos ese punto que Alberto Santamaría cuestiona como «equilibrio frágil entre arte y entretenimiento»<sup>74</sup> ¿Por qué no íbamos a readoptar el vanguardismo como estilo, si desde que nacimos, hemos aprendido que todo el potencial crítico y subversivo del ready-made se exhibe fetichizado y rebosante de aura mercantil en las salas de los museos? ¿Acaso la propuesta postmoderna ha huido realmente del concepto de originalidad? Quizá el arte esté bajo la lente de una lupa demasiado apocalíptica. Quizá en este caso solo intentamos mostrar una realidad hiperconsumista o ni siquiera mostrar, y simplemente es el resultado de un bodegón contemporáneo, en el que hemos cambiado los tulipanes por lo más cotidiano que tenemos a mano, una simple lata de Coca Cola o unas deportivas Nike. ¿Por qué no aplicar una de las tantas reflexiones de John Gray<sup>75</sup> acerca de lo humano, al arte, al

---

<sup>71</sup> Rosler, *Clase cultural. Arte y gentrificación*, 66.

<sup>72</sup> *Ibíd.*, 67.

<sup>73</sup> *Ibíd.*, 66.

<sup>74</sup> Santamaría, *Alta cultura descafeinada*, 76

<sup>75</sup> «Los demás animales no necesitan propósito alguno en su vida. Siendo, como es, una contradicción para sí mismo, el animal humano no puede vivir sin uno. ¿Tan inconcebible nos resulta que el objetivo de la vida sea sencillamente ver?» Gray, John Gray, *Perros de paja*. John Gray, *Perros de paja. Reflexiones sobre los humanos y otros animales*, Paidós contextos (Barcelona: Paidós Ibérica, 2003), 161.

artista y al espectador, y preguntarnos si tan inconcebible nos resulta que uno de los objetivos del arte sea sencillamente ver? También tengo el temor/duda a estas altura de la película que cualquier acto subversivo que pretenda instaurarse como un arte revolucionario y contrario a un sistema mercantilista del arte, va a ser devorado, como la historia lo demuestra, por la rueda capitalista. Tal vez nutrir al sistema con lo que desea —merece— en un acto de engordar la bestia hasta que revienta, sea la forma más subversiva de afrontar la emancipación de la nostalgia postmoderna.

Desde otra perspectiva, realmente ¿tan ridículo sería hacer la revolución contra multinacionales, empresas, marcas vistiendo una sudadera y unas deportivas de Nike? ¿Acaso habría algo más cómodo y más sofisticado? «¿Qué marca zapatillas llevas?» interpela Alain Bieber a Eva y Franco Mattes a propósito de su proyecto *Nike Ground*:

Podría estar calzando unas Nike. Nunca esperéis que sea coherente. A la gente le gusta pensar que las artistas somos personas honestas, comprometidas, y las artistas hacen todo lo que pueden para conservar este mito romántico. Pero la realidad es totalmente distinta. Puedo sentir atracción por algo al mismo tiempo que lo rechazo. Vivimos en este mundo y este trabajo —Nike Ground— pertenece a su tiempo.<sup>76</sup>

Las escenas de *Les policiers* (2011) de Jean Michel (policías antidisturbios custodiando una establecimiento de Nike) y *Protesters I* (2014) de Kepa Garraza (varios manifestantes entre los cuales destaca uno que viste una sudadera de Nike y

---

<sup>76</sup> 0100101110101101.ORG, entrevistados por Alain Bieber, *How to provoke today?* 0100101110101101.ORG on Nike Ground, Rebel: Art Magazine, 1 de abril de 2004, [www.0100101110101101.org/home/nikeground/interview.html](http://www.0100101110101101.org/home/nikeground/interview.html).

esconde su rostro bajo una máscara de *Guy Fawkes*<sup>77</sup>), simbolizan casi literalmente una de las ideas de *No Logo* con la que Naomi Klein afirma que las marcas no deben ser el objetivo si no el medio<sup>78</sup>. Ambas obras sintetizan además la paradoja de la esencia «bobo»<sup>79</sup>, por un lado el manifestante antiglobalización vistiendo una de las grandes marcas globales, y por otro, una escena que evoca los saqueos acontecidos en los últimos años en establecimientos de grandes marcas durante algunos actos de protesta. La esencia *bobo* que transmiten las escenas de Michel y Garraza, es también atribuible a la actitud de muchos y muchas artistas que al utilizar las marcas y sus referentes visuales como recurso, no hacen sino cuestionar aquello a lo que al mismo tiempo dan publicidad. La naturaleza *bobo* se debate entre lo que Jacques Rancière considera un arte político al margen de cualquier intervención política, pero que a la vez mantiene una esencia subversiva y un arte que quiere hacer política que se suprime así mismo como arte<sup>80</sup>. La cualidad de lo *bobo* en la práctica artística que se analiza en esta investigación se ve reflejada por tanto, en la paradoja que se

---

<sup>77</sup> «La máscara de Guy Fawkes es la representación de un conspirador inglés, miembro de la conspiración de la pólvora, quien intentó volar la Cámara de los Lores en Londres en 1605, conocido como Guy Fawkes. El uso de la máscara como efigie tiene largas raíces como parte de las celebraciones de la Noche de Guy Fawkes. Se describe como una representación estilizada de un rostro con una sonrisa sobredimensionada, mejillas rojas, y un amplio bigote con las puntas hacia arriba en ambos extremos, junto con una perilla vertical puntiaguda y delgada». La máscara es utilizada por el personaje principal del comic *V de Vendetta* (1982) y en su adaptación al cine en 2005 y también por el grupo Anonymous, habiéndose convertido en símbolo de protesta en contra de la autoridad. «Máscara de Guy Fawkes», Wikipedia, 8 de mayo de 2014, [https://es.wikipedia.org/wiki/Máscara de Guy Fawkes](https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1scara_de_Guy_Fawkes).

<sup>78</sup> Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 539.

<sup>79</sup> De *Bourgeois y Bohemian*, los *bobos* son según los describe David Brooks los sucesores de los *yuppies* que también adoptan los valores contraculturales de los hippies mientras ensalzan el capitalismo. Brooks, *Bobos in paradise*, 10-11.

La elección de este término no se debe solamente para establecer una analogía con la paradoja que puede generar la repulicidad en la obra de arte. En español la palabra «bobo» también significa según la Real Academia Española, tonto, falto de entendimiento o de razón, y también, según el Diccionario de la lengua española Espasa-Calpe: excesivamente candoroso e ingenuo. Es decir, la elección del término «bobo» sirve para crear en este caso, un juego polisémico que une el sentido paradójico anglosajón, con el significado español de lo ingenuo, y que me sirve para establecer un analogía con el concepto de repulicidad (in)voluntaria que se desarrolla entorno a la figura del re-ad. RAE (Real Academia Española), «Bobo, ba», en Diccionario de la lengua española (Versión electrónica de la 23ª edición del «Diccionario de la lengua española» (Madrid, 2021).

<sup>80</sup> Jacques Rancière, *Sobre políticas estéticas*, trad. Manuel Arranz, *ContraTextos 2* (Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2005), 33.



**Jean Michel.** *Les Policiers*, 2001



**Kepa Garraza.** *Protesters 1*, 2014

genera en la obra con la publicidad (in)voluntaria de la marca, donde el poder simbólico de esta trasciende generalmente cualquier propósito artístico de manipulación de su significado. Como explica el teórico francés, el exceso mismo de los signos interpretativos hace que desaparezca cualquier atisbo de rebeldía. En definitiva nos debatimos en encontrar ese punto de equilibrio donde la crítica no viene superada por el poder de las marcas.

La esencia *bobo* en la sociedad y por prolongación en el arte, podría perfectamente ser reflejo de la ausencia del sujeto revolucionario que Žižek<sup>81</sup> plantea como uno de los problemas del marxismo occidental. Esta ausencia, además del pasotismo que se atribuye a las generaciones X y posteriores, se puede ver consolidada con los efectos alienantes de un hiperconsumo en aceleración gracias a las nuevas herramientas facilitadoras del consumo y la inmediatez de la compra virtual como anestésico para apaciguar cualquier síntoma revolucionario. Se habla también de la red como facilitadora de las estrategias de comunicación en los últimos intentos de rebelión como el 15M, Occupy WallStreet y las primaveras Árabes, pero también del auge de la extrema derecha a nivel global. Las redes sociales han facilitado el proceso de revolución desde el sofá, en el que los «muros»<sup>82</sup> de cada usuario se convierten en muros de las lamentaciones y de creación de noticias y mensajes compartidos de dudosa legitimidad. Parece que los avances tecnológicos del nuevo siglo se interponen en la eterna búsqueda marxista de la verdadera crisis para crear una revolución. Por el contrario, admite Bauman, realmente no existen pruebas de que los espacios ficticios creados por medio de las redes sociales sean efectivos, son, además, culpables de generar una especie de confusión en el objetivo hacia un cambio y cree que «ocupar la plaza, como se ha hecho en Madrid o en Wall Street,

---

<sup>81</sup> Žižek argumenta que en el marxismo occidental e incluso en el marxismo como tal, la clase trabajadora no llega a constituirse como agente revolucionario y trata de encontrar continuamente otros agentes sociales para poder desempeñar esa revolución. Žižek, *La vigencia de El manifiesto comunista*, 66-67.

<sup>82</sup> En referencia al muro de las redes sociales que recoge la actividad de cada usuario, información compartida, imágenes, videos, noticias, enlaces, etc.

no soluciona el principal problema y es que el poder ya no lo controlan los políticos y que la política carece de poder para cambiar nada»<sup>83</sup>, a pesar de haber simpatizado con estos movimientos.

Tal vez sea el *bobo* simplemente un reflejo del paisaje actual, fruto de generaciones como la del *Informe Petras*<sup>84</sup> crecidas entre los algodones de las falsas promesas de la modernización y de la *movida*<sup>85</sup>, con la que se consolidó según el periodista Vitor Lenore, «un modelo democrático en el que se olvidan definitivamente, las ideas de transformación profunda y radical que animaron a los movimientos contestatarios de décadas anteriores.»<sup>86</sup> Una generación que, (dicen) no sabe luchar y cuyas intenciones y contradicciones hacen que sus revoluciones se desinflen rápidamente. O tal vez siempre haya sido así, solo que ahora lo vemos ininterrumpidamente desde nuestras pantallas recubiertas de ITO<sup>87</sup>.

Trabajamos y vivimos en la era de la post-crisis económica, la ya consagrada crisis perpetua o cambio de paradigma político causado por el capitalismo tardío. Cada

---

<sup>83</sup> Zygmunt Bauman, entrevistado por Iker Seisdedos, El País, 19 de agosto de 2012, [https://elpais.com/cultura/2012/08/19/actualidad/1345406113\\_154130.html](https://elpais.com/cultura/2012/08/19/actualidad/1345406113_154130.html).

<sup>84</sup> El Informe Petras, realizado por el sociólogo y colaborador de Noam Chomsky, James Petras, publicado en 1996 en la revista Ajoblanco, es un informe encargado en su día, por el CSIC (Centro Superior de Investigaciones Científicas) bajo el primer mandato del PSOE y que fue posteriormente condenado al olvido por la controversia que generaba. Petras argumenta que las políticas de Felipe González de libre mercado para modernizar España, debilitó la unión entre la clase trabajadora y la clase política fortaleciendo «las estructuras estatistas-autoritarias a expensas de la sociedad civil y de la consulta pública.» El resultado según el sociólogo: «una generación mayor de trabajadores frustrada y ansiosa, y una generación joven marginada y apolítica.» James Petras, «El Informe Petras», 1996, <https://cgt.org.es/wp-content/uploads/2007/05/informe-petras.pdf>.

<sup>85</sup> Según Víctor Lenore, el fenómeno denominado *movida* en la década de los ochenta en España fue una expansión y reovación del capitalismo, que partía de ideas que habían cuajado hacía tiempo «en los países anglosajones, desde el arte pop, a la *new wave*, pasando por el punk.» Víctor Lenore, *Espectros de la Movida: por qué odiar los años 80* (Madrid: Akal, 2018), 20.

<sup>86</sup> *Ibíd.*, 179.

<sup>87</sup> El óxido de indio y estaño (también conocido como *ITO*, por sus siglas en inglés, *Indium Tin Oxide*) es un compuesto químico constituido de óxido de estaño, un metal común, y de óxido de indio, un metal raro. El uso principal del ITO en la industria es el de crear electrodos en forma de películas finas y transparentes en las pantallas de cristal líquido, que pueden ser de tipo LCD, OLED, electroluminescentes o electrocromáticas, así como numerosas pantallas táctiles. Wikipedia, «Óxido de indio y estaño», Wikipedia, 30 de noviembre de 2015, [https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%93xido\\_de\\_indio\\_y\\_esta%C3%B1o](https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%93xido_de_indio_y_esta%C3%B1o).

vez más, dependientes y sumisos, la democracia se nos ofrece como un disfraz que permite escoger entre lo que se ordena que debe ser escogido, con apenas espacio para la reflexión. Y experimentamos la libertad, según Žižek, «como una carga que nos priva de una auténtica posibilidad de cambio»<sup>88</sup>. Las empresas y sus marcas son los grilletes que nos sujetan a la tiranía del consumo de infinitas necesidades para poder sostener un modelo de capitalismo global. El hiperconsumo es una forma de esclavitud contemporánea donde la libertad se presenta como la posibilidad de poder elegir entre Apple o Samsung en vez de poder elegir consumir cuando realmente es necesario. Y es en este escenario, que bajo una estética del neoliberalismo se hace frente desde el arte al interrogante de cómo ser verdaderamente críticos sin ni si quiera cuestionar si realmente queremos serlo.

### **2.1.3. La construcción del yo (*bobo*)**

Tito seguía maldiciendo. Que si el maldito Felipe González nos metió en la OTAN, que si los propios socialistas fueron los que introdujeron el consumismo salvaje en España, que si los nuevos ricos, que si tenían tanta pasta que hasta se compraron su propio grupo terrorista, que si patatín, que si patatán... [...] Que si Fraga Iribarne fue el ideólogo del nido de avispas, que si fue el arquitecto de la madriguera donde los franquistas pusieron las huevas, que si sus crías eclosionaron en plena democracia y se quedaron con todo, que si los ministros de ahora son los nietos de los ministros franquistas, que si aquí siempre mandan los fachas siempre...<sup>89</sup>

Albert Pla

Las raíces de la práctica que vengo desarrollando desde 2012, surgen de un contexto histórico, teórico, social y político, cuyos efectos, han influido y han cultivado un carácter personal como individuo y como artista. Surgen de haber

---

<sup>88</sup> Žižek, *La vigencia de El manifiesto comunista*, 38-39.

<sup>89</sup> Albert Pla, *España de mierda*, Primera edición (Barcelona: Roca Editorial, 2015), 140-141.

crecido en una cultura heredera del franquismo y promotora de consensos<sup>90</sup>, donde la única respuesta realmente subversiva puede que fuera el rock radical vasco. Recuerdo que, hacia mediados de los 80, por navidad, les pedí a mis padres la camiseta de la selección española de fútbol. El verano siguiente, les rogaba por favor que me llevaran al concierto de Kortatu<sup>91</sup> que se celebraba en el frontón de mi barrio. Mi pequeña ideología *bobo* se iba forjando ya en la contradicción y la paradoja, en una etapa llamada *Transición Española*, que consistió en el intento descafeinado y maquillado de derrumbar nuestro propio muro, el que separaba la dictadura de la democracia, algo así como quitar unos pocos ladrillos para vislumbrar que hay al otro lado, y sobre todo para empezar a poner pie en el resto del mundo a través de, entre otros males, el consumismo. En realidad «fue la primera década donde los niños españoles fuimos socializados en el hiperconsumo»<sup>92</sup>, comenta Lenore, una década conocida como «la edad de oro de la publicidad»<sup>93</sup>. He oído decir en cierta ocasión, que las marcas las inventamos nosotros, los de la *generación X*<sup>94</sup>. Nada más lejos de la realidad, las marcas ya estaban ahí, y fueron ellas las que nos buscaron cuando se abrieron las puertas hacia la Europa moderna

---

<sup>90</sup> Dice Lenore que «hay ciertos tipos de culturas que promueven el consenso y otras que promueven el conflicto y los 80 fue de las primeras.» Víctor Lenore, entrevistado por Ana Iris Simón, *La Movida fue realmente una continuación del franquismo*, Vice, 10 de diciembre de 2018, <https://www.vice.com/es/article/ev35nn/victor-lenore-espectro-de-la-movida-entrevista>.

<sup>91</sup> Kortatu fue un grupo musical fundado en 1984 en Irún (Guipúzcoa), en el País Vasco, España. Formaron parte del denominado rock radical vasco y fueron pioneros en introducir el ska en España, siempre con una base punk de fondo. Sus principales influencias fueron el grupo británico The Clash y el grupo vasco Hertzainak. Sus letras inicialmente se alternaron entre el castellano y el euskera, para terminar adoptando exclusivamente este último. Aunque tuvieron una estrecha relación con el movimiento autónomo, nunca ocultaron su simpatía hacia la izquierda nacionalista e independentista vasca. Wikipedia, «Kortatu», Wikipedia, 2005, <https://es.wikipedia.org/wiki/Kortatu>.

<sup>92</sup> Lenore, *Espectros de la Movida*, 20.

<sup>93</sup> A partir de 1980, con la comisión de Consulta y Vigilancia de TVE (el principal mecanismo de control de los contenidos), «la inversión publicitaria aumentó entre 15 y el 30 por 100 anual. Las agencias multinacionales que todavía no tenían oficinas en España se apresuraron a colonizar un mercado creciente que había consolidado la democracia y se aprestaba a incorporarse a la Unión Europea.» *Ibid.*, 74

<sup>94</sup> Generación X es la generación que va aproximadamente desde mediados de los 60 a principios de los 80. El término fue popularizado por Douglas Coupland gracias a su novela *Generation X: Tales for an accelerated Culture* (1991).

y hacia el mundo del libre mercado. Las marcas eran exclusivas y los modelos poco variados y tampoco estaban al alcance de cualquiera. Hoy en día no hay otra posibilidad. Es muy difícil adquirir algo que no sea de marca, casi tan difícil como en los setenta algo que la tuviera, como cuenta Neil Boorman en su diario, *Bonfire of the Brands*<sup>95</sup>, donde narra el camino realizado para deshacerse de todas sus pertenencias de marca. Dice el filósofo Cesar Rendueles que:

En la «la larga década» de los ochenta, el periodo que va de 1978 a 1992, se gestaron dispositivos culturales que, en el periodo posterior, de fuerte crecimiento económico basado en la especulación inmobiliaria y el turismo, fueron una pieza importante en la construcción de hegemonía social. Los agentes culturales desempeñaron un papel destacado en la formación de nuestro consentimiento a la degradación de las instituciones públicas y la mercantilización de la sociedad. Durante años, la precarización laboral, el endeudamiento hipotecario la exclusión social fueron asumidos como el precio que debía pagarse por la modernización del país, cuya prueba irrefutable era la proliferación de museos de arte contemporáneo, centros culturales de nueva generación, *medialbs* y festivales de música, arte y teatro.<sup>96</sup>

Desde el contexto norteamericano, el artista Brian Jungen también recuerda cuando un niño apareció con un par de Nike Air Jordans: «era como una estrella del rock, simplemente por llevar unas deportivas.»<sup>97</sup> Nike también estableció la diferencia de clases en mi colegio a mediados de los años ochenta, en los inicios del consumismo en España, mientras casi todos veíamos algo especial y diferenciador en la persona que llevaba unas deportivas Nike. Treinta años después el mismo Lipovetsky nos dice que «la marca permite diferenciar o clasificar a los grupos»<sup>98</sup>,

---

<sup>95</sup> Boorman, *No marcas*.

<sup>96</sup> Cesar Rendueles, «La movida madrileña como laboratorio», en *Espectros de la Movida: por qué odiar los años 80* (Madrid: Akal, 2018).

<sup>97</sup> Brian Jungen, entrevistado por Carol Off, *How this B.C. artist uses sliced up Air Jordans to connect with his Indigenous roots*, 19 de junio de 2019, <https://www.cbc.ca/radio/asithappens/as-it-happens-wednesday-edition-1.5181432/how-this-b-c-artist-uses-sliced-up-air-jordans-to-connect-with-his-indigenous-roots-1.5181452>.

<sup>98</sup> LGilles Lipovetsky, *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, trad. Antonio-Prometeo Moya (Barcelona: Anagrama, 2014), 45.

con la diferencia que hoy en día y gracias a la democratización del consumo, entrados ya en una fase hiperconsumista donde la motivación de la compra está ligada a la «cultura democrática», exhibir una marca ya no tiene el sentido y el objetivo inicial de situarse por encima de los demás, sino el de no sentirse menos que los otros. La era del hiperconsumo, contemporánea al contexto del cambio de siglo, se ha convertido en la nueva etapa capitalista en la que vivir mejor es el idilio de las masas, según Lipovetsky, «lo que impulsa la espiral consumista ya no es tanto el deseo de representación social como el deseo de gobernarse a uno mismo, de ampliar la capacidad organizadora del individuo.»<sup>99</sup> Una etapa que se caracterizaría por un consumo de auras formadas por sistemas de signos que hacen referencia más al control sobre la organización de nuestra vida que a la arrogancia social, algo semejante a que el hiperconsumo nos garantizara la seguridad de poder ser propietarios de nuestros destinos.

Pero simplemente nos tocó a nosotros, nos tocó vivir una serie de cambios como en las siguientes generaciones correspondió a otros nacer con un canal de Youtube debajo del brazo. La caída del muro, el de verdad, el de Berlín, supone el desplome del comunismo pasando de un PC (Partido Comunista) a otro PC (Personal Computer), hacia la Era digital, como apunta Ivan de la Nuez, «y es que, si bien el comunismo fue derrotado, lo cierto es que no fue enterrado del todo. Más bien, fue colonizado por un capitalismo que tuvo el detalle de reciclar sus activos iconográficos, su plutonio, su gas, su petróleo y su autoritarismo.»<sup>100</sup> La caída del muro de Berlin es el pistoletazo de salida hacia una sociedad homogénea, hacia la noción de «global» que se afianza en el cambio de siglo. Ilustra una situación que se centra en la explotación (global) en la que como indica Naomi Klein, las normas comerciales internacionales no prohíben a las empresas hacer tratos con dictadores, poner en subasta las industrias y pagar salarios con los que no se puede subsistir:

---

<sup>99</sup> *Ibíd.*, 47.

<sup>100</sup> de la Nuez, *Teoría de la retaguardia*, 45.

Sería ingenuo pensar que los consumidores occidentales no se han beneficiado con las diferencias que hay en el mundo desde los primeros días del colonialismo. El Tercer Mundo, según dicen, siempre ha existido para mayor comodidad del Primero. Lo nuevo, sin embargo, es el interés por investigar los lugares de origen de los artículos de marca, que son lugares donde las marcas no existen. Así se ha descubierto que el origen de las zapatillas Nike son los infames talleres de Vietnam; el de las ropitas de la muñeca Barbie, el trabajo de los niños de Sumatra; el de los cafés capuchinos de Starbuck's en los cafetales ardientes de Guatemala y el del petróleo de Shell en las miserables aldeas del delta del Níger.<sup>101</sup>

A propósito del fin de siglo, Toni Negri hacía un llamamiento a la subversión creativa, afirmando que el siglo XXI comenzó en el 68 y que la idea de un nuevo mundo después de una catástrofe, donde «un nuevo sujeto es demasiado fuerte como para poder ser silenciado y el viejo es demasiado cruel como para poder renunciar a la práctica del eslogan «mejor muertos que rojos» es una idea banal e ineficaz»<sup>102</sup>. Pero el cambio de siglo del que partimos en esta tesis da comienzo con un acontecimiento más espectacular a la vez que terrorífico. En realidad son dos los grandes acontecimientos históricos «semiapocalípticos» que sirven para acotar en el tiempo el ámbito de esta investigación en la dos primeras décadas del siglo XXI: los ataques a Estados Unidos del 11 de setiembre de 2001, con la caída de las Torres Gemelas como símbolo y la crisis causada por la pandemia de la Covid en 2020, que se recordará por los millones de muertos y los confinamientos. Estos acontecimientos, casuales o no, sirven para afianzar políticas de control, de recortes de libertad y recortes económicos. Un «fascismo universal»<sup>103</sup>, como lo denomina Negri, que oprime al mundo con medios amenazadores y una voluntad rígida que no deja espacios para eludir el problema. Los ataques del 11 de septiembre (con sus versiones europeas en Madrid en 2004, en Londres en 2005 y en París en 2015 entre otras) junto la crisis financiera de 2008, sirven para justificar una serie de medidas

---

<sup>101</sup> Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 24

<sup>102</sup> Toni Negri, *Fin de Siglo*, trad. Pedro Aragón Rincón (Barcelona: Paidós, 1992), 42.

<sup>103</sup> *Ibid.*

que directamente actúan sobre las libertades individuales y económicas. Legitimar lo privado sobre lo público. Ricos más ricos y pobres más pobres. Se allana, así, el camino al preámbulo de un escenario en el que reinará la precariedad, el descontento social y un sálvese quien pueda, aderezados con falsas promesas de recuperaciones económicas, como ingredientes favoritos que se cocinarán a fuego lento durante la segunda década del siglo XXI, ante el renacimiento y el auge (o salida del armario) de las ideologías más conservadoras y de extrema derecha. Un viacrucis hacia un capitalismo deshumanizado que parece se acelera con la crisis provocada por la pandemia de la Covid de finales de 2019 y los efectos provocados por los confinamientos.

El contexto del nuevo milenio se caracteriza por los cambios constantes. Explica Estrella de Diego<sup>104</sup>, a través del concepto de «sociedad líquida»<sup>105</sup> de Bauman, que nos encontramos ante una situación desbordada por la información y donde los vínculos entre las personas se generan básicamente en torno a las redes sociales. Bajo este paradigma las marcas traspasan las fronteras para alcanzar lugares inéditos, no sólo a las geográficas, sino las de los límites de nuestra intimidad a través de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación), de nuevos dispositivos tecnológicos que generan toda una serie de nuevas problemáticas que bien podrían quedar resumidas en la saga inglesa *Black Mirror*<sup>106</sup>. En el paisaje mediático, los dispositivos físicos como las pantallas gigantes de alta definición superan cualquier visión de futuro de *Regreso al futuro II* (1989)<sup>107</sup>. El software de

---

<sup>104</sup> de Diego, *Rincones de postales*, 87

<sup>105</sup> Para Bauman, la «sociedad «moderna líquida» es aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en una rutina determinadas». Este continuo cambio se refleja en una vida caracterizada por la precariedad y la incertidumbre. Zygmunt Bauman, *Vida líquida*, trad. Albino Santos Mosquera, Paidós estado y sociedad 143 (Barcelona: Paidós, 2007), 9-10.

<sup>106</sup> Serie de televisión británica que gira en torno a cómo las tecnología afecta a nuestras vidas de distintas maneras.

<sup>107</sup> *Regreso al futuro II* (*Back to the future II*) es una película de ciencia ficción y comedia de 1989, dirigida por Robert Zemeckis, producida por Steven Spielberg.

publicidad, las *cookies*, los *spywares* y el gran invento del acceso «de prueba» a contenidos de información gratuitos de música, videojuegos o películas, o los segundos de espera antes de poder clicar el botón de «saltar anuncio», rediseñan por otro lado el paisaje «analógico» residual que fomenta el consumismo de la era hipermoderna. La llegada de las nuevas tecnologías, el auge de las redes sociales y el *e-commerce* (comercio electrónico, cuyo desarrollo a final de la segunda década del siglo XXI se ha visto también favorecido por la pandemia de la Covid19) han permitido el desarrollo de nuevas herramientas, nuevas estrategias de publicidad, nuevos mecanismos de pago y portales de venta online, que han llevado a marcas como Nike, H&M, Zara y otras a centrarse con gran exclusividad en su canal de venta digital, ya que como afirma el CEO de Nike y presidente de Paypal John Donahoe «el consumidor está hoy cimentado en lo digital, y simplemente, no hay marcha atrás»<sup>108</sup>.

Nos encontramos actualmente en un escenario histórico en el que ante cada crisis, la exigencia de consumir se convierte en la Viagra de los gobiernos y un analgésico común para el consumidor. Tanto para Klein como para Žižek, el capitalismo parece salir reforzado con cada crisis. Es la paradoja política económica occidental, que grandes entradas de dinero no consiguen generar producción, perdiéndose en operaciones de capital ficticio y siendo los costes del Estado del bienestar alimento para el capital financiero y sus beneficios.<sup>109</sup> El hiperconsumo, desde la perspectiva del poder, por tanto, respondería a una de las grandes estrategias para resolver los problemas políticos y económicos, como dice Bauman, pero en un escenario de emergencia climática donde el planeta parece ya no admitir más la explotación de sus recursos<sup>110</sup> supone una idea totalmente suicida.

---

<sup>108</sup> Pilar Riaño, «Por qué Nike abandona el 'wholesale': diez puntos más de margen en la Red», *modaes.es*, 24 de octubre de 2020, <https://www.modaes.es/empresa/por-que-nike-abandona-el-wholesale-diez-puntos-mas-de-margen-en-la-red.html>.

<sup>109</sup> Žižek, *La vigencia de El manifiesto comunista*, 35.

<sup>110</sup> Bauman, *Entrevista a Zygmunt Bauman*.



Fotograma de la película Regreso al futuro II de 1989. <https://www.dineroenimagen.com/2015-10-06/62623>



Times Square, New York, febrero 2015. (Fotografía Pau Figueres Ortiz)

## 2.2. Contexto 2: Hiperconsumismo como religión, las marcas como hostias

«Todas las niñas han jugado con Barbies y lo sabemos. Es como la Coca-cola de los juguetes. Y la religión es lo primero que nos asignan al darnos un nombre: nacemos y nos bautizan.»<sup>111</sup>

Pool y Marianela

Según Ludovic Houplain, miembro del colectivo H5 y coautor del corto de animación *Logorama*<sup>112</sup> (2009), nos encontramos ante el apogeo de un nuevo modelo de cultura de consumo. Una versión en la que el consumidor de la modernidad tardía consume con afán de acumular. La sociedad hiperconsumista, dice José Mújica, «funciona por la acumulación, necesita que gastemos una parte de nuestra vida confundiendo ser con tener.»<sup>113</sup> Entretanto, Mark Zuckerberg o Bill Gates auguran el fin del capitalismo que conocemos —suponiendo para seguir en otro más conveniente para ellos— defendiendo contramedidas como las rentas mínimas, que servirían para poder seguir haciendo frente a todas las nuevas necesidades de la nueva era. No menos cierto es, argumenta Bauman, que el consumo, cuyas raíces son tan antiguas como la vida misma, es imprescindible para la supervivencia; y su condición permanente e inamovible, que no se vincula a una época concreta ni a la historia, es siempre igual, cuanto más cambia, más se parece a sí mismo<sup>114</sup>. Como el fin del capitalismo, que simplemente consiste en su transformación en un capitalismo distinto. El cambio, argumenta, únicamente es cuantitativo y es ahí donde realmente

---

<sup>111</sup> Andrew Gold, «Ken crucificado y Nuestra Señora de Barbie», *Vice*, 14 de diciembre de 2015, <https://www.vice.com/es/article/dpbx/bm/ken-y-barbie-se-ponen-religiosos-en-argentina>.

<sup>112</sup> Ludovic Houplain, *Logobook*, ed. Julius Wiedemann, trad. Montserrat Ribas (Köln: Taschen, 2013), 24.

<sup>113</sup> José Mújica, entrevistado por Javier Gallego, *José Mujica: cultivando utopías*, Carne Cruda, programa #957, 10 de noviembre de 2021, [https://www.eldiario.es/carnecruda/programas/jose-mujica-cultivando-utopias\\_132\\_8476404.html](https://www.eldiario.es/carnecruda/programas/jose-mujica-cultivando-utopias_132_8476404.html).

<sup>114</sup> Zygmunt Bauman, *Vida de consumo*, trad. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide (Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2016), 43.

existe un abismo, «consumo de consumo»<sup>115</sup> que diría Baudrillard, consumo convertido en hiperconsumo y en hiperconsumismo.

Al igual que las revoluciones industriales trajeron la contaminación atmosférica y acústica, las marcas han ido vistiendo con sus formas nuestros entornos vitales físicos y virtuales y nuestro imaginario colectivo, llenándolos de polución estética y visual durante más de un siglo. Además, las marcas en las últimas décadas han lanzado una ofensiva para conquistar al espectador/consumidor por medio de la «hiperestetización» de sus formas con el objetivo de fomentar el hiperconsumo y provocar un contexto de hiperacumulación. Pero esta estrategia de utilizar «la fuerza emocional del sentimiento estético»<sup>116</sup> para ponerla al servicio de lo que es simplemente goce artístico, argumentan Lipovetsky y Serroy, no es algo novedoso. La estética es una de las grandes herramientas utilizadas para seducir al espectador/consumidor y para incitar y provocar un acercamiento a una determinada creencia. Las mismas estrategias de hiperestetización que emplea actualmente el capitalismo ya fueron utilizadas según ellos, por ejemplo, por la Iglesia en los siglos XVI y XVII que encontró en el arte Barroco<sup>117</sup> la forma de «atraer a los fieles tentados por el extravío reformista»<sup>118</sup>. Al igual que la religión actúa, según Agamben, sustrayendo «cosas, lugares, animales o personas del uso común y los transfiere a una esfera separada»<sup>119</sup>, las marcas se «consagran» sustrayendo los elementos del uso común y transportándolos a un espacio separado en el contexto de lo sagrado a través del ritual hiperconsumista.

\*\*\*

---

<sup>115</sup> Baudrillard, *La sociedad de consumo*, 247.

<sup>116</sup> Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo*, 121.

<sup>117</sup> Para Lipovetsky y Serroy el arte Barroco «favorece la expresión hiperbólica para presentar un espectáculo fascinante, dotado de una fuerza de atracción incomparable.» *Ibíd.*

<sup>118</sup> *Ibíd.*

<sup>119</sup> Giorgio Agamben, *Profanaciones*, trad. Edgardo Dobry (Barcelona: Editorial Anagrama, 2005), 98.

La cruz, la *cristianizada*, la apropiada por el cristianismo como método de tortura y posteriormente como símbolo de la institución religiosa, icono de lo que podría considerarse una de las primeras grandes campañas de marketing de la historia, invadió durante siglos el espacio visual e ideológico de la sociedad, siendo su omnipresencia muy latente todavía en la contemporaneidad. Decía Adolf Loos que «el primer ornamento que surgió, la cruz, es de origen erótico. La primera obra de arte, la primera actividad artística que el artista pintarrajeó en la pared, fue para despojarse de sus excesos».<sup>120</sup> Y el uso que hagamos de este símbolo, es todavía susceptible de levantar polémicas, a pesar de ser un símbolo que pertenece al imaginario y al espacio de lo común y no solo al espacio de lo cristiano. De manera semejante, los iconos modernos, ya en forma de arcos dorados (como el logo de McDonald's), ya en forma de flecha colorada (como el «Swoosh» de Nike), ya en forma de botella de cristal (como la famosa «Contour» de Coca-Cola) o en cualquiera de las apariencias que se presente la «doctrina» hiperconsumista, llevan invadiendo nuestro espacio (público y privado) más de medio siglo como el resultado de maniobras de mercadotecnia, que según Bauman<sup>121</sup>, nos empujan hacia el papel de sujetos para vivir una vida de ficción como si fuera verdadera, una vida que con la que el paso del tiempo se ha transformado en una vida de simulacros, que ha borrado cualquier traza de nuestra vida real.

«Banderas y cruces, cruces y banderas»<sup>122</sup>... La cruz, protege al creyente colgada de una cadena, expectante situada por encima de los cabeceros de sus camas, en las paredes de muchos colegios e incluso en lo alto de las montañas, al igual que un iWatch nos marca las horas que debemos dormir o Nike nos proporciona la experiencia deportiva de poder calzar las botas de Michael Jordan. La

---

<sup>120</sup> Adolf Loos, «Ornamento y delito» (paperback nº7 ISSN 1885-8007, 1908), pdf, [www.paperback.es/articulos/loos/ornamento.pdf](http://www.paperback.es/articulos/loos/ornamento.pdf), 2.

<sup>121</sup> Bauman, *Vida de consumo*, 32

<sup>122</sup> John Lee Hancock, *The Founder* (The Weinstein Company, 2016).



**Jake y Dinos Chapman.** *The Sum of All Evil*, detalle, 2012/2013

omnipresencia y la cotidianidad del mensaje de la marca comercial ha traspasado los límites de lo público y representa la simbología de nuestra nueva fe. Dice el estudio realizado por la compañía Sponsorship Research International que el logo de McDonald's es más conocido que la Cruz Católica<sup>123</sup>. Probablemente ahí resida el éxito de Ray Croc, cofundador de McDonald's, que según se muestra en la película *The Founder* a través de la interpretación de Michael Keaton, no solo es el pionero en el modelo de gestión de franquicias, sino en entender el consumo como religión.

Pasé por muchas ciudades, muchas ciudades pequeñas. Ahora, tienen dos cosas en común: el juzgado y la iglesia. En cima de las iglesias hay una cruz, en los juzgados una bandera. Banderas, cruces, cruces, banderas. Y no podía dejar de pensar en este alucinante restaurante. Ahora, lo que trato de decir, es, discúlpenme, esos arcos tienen mucho en común con esas construcciones. Una construcción con una cruz encima. ¿Qué es eso? Es un lugar de reunión, un lugar decente, donde la gente puede reunirse

---

<sup>123</sup> Marketing Week, «McDonald's 'Bigger than Jesus Christ'», *MarketingWeek*, 21 de julio de 1995, <https://www.marketingweek.com/mcdonalds-bigger-than-jesus-christ/>.

e intercambiar valores protegidos por la bandera de los EE.UU. Se podría decir que esa hermosa bandera del edificio cerca de esos arcos, significa más o menos lo mismo. No solo significan: «Dentro deliciosas hamburguesas», significan familia, significan comunidad. Es un lugar donde los estadounidenses, se unen y comparten el pan. Les estoy diciendo: **McDonald's puede ser la nueva iglesia del país. Alimentando cuerpos y alimentando almas**, y no abre solo los domingos, muchachos, está abierto los siete días de la semana.<sup>124</sup>



**Kenneth Tin-Kin Hung.** *The Fast Supper*, 2011

En el contexto hiperconsumista las *hostias*<sup>125</sup> nos llegan como el pan ácimo que muta en *BigMac* y la sangre convertida en Coca-Cola, como lo representa explícitamente Alexander Kosolapov en las obras *This is my body* (2001) y *This is my*

---

<sup>124</sup> Hancock, *The Founder*.

<sup>125</sup> La hostia es un hoja redonda y delgada de pan ácimo que el sacerdote consagra en la misa para el sacramento de la comunión. Y vulgarmente, hostia también significa un golpe fuerte. Espasa Calpe, «Hostia», en *Diccionario de la lengua española edición actualizada* (Pozuelo de Alarcón, Madrid: Espasa Calpe, 2005), <https://www.wordreference.com/definicion/hostia>.

*blood* (2001), con las que participó en la polémica exposición *Arte prohibido*<sup>126</sup> realizada en el museo Sájarov de Moscú en 2007, donde mostraba en un díptico el rostro de Cristo junto a la *M* de McDonalds y el logo de Coca-Cola con las inscripciones «*This is my body*» («Este es mi cuerpo») y «*This is my blood*» («Esta es mi sangre»). ¿No deberíamos haber asumido ya con naturalidad que todas estas imágenes también nos pertenecen y que son parte del repertorio de recursos del proceso creativo? ¿No lo había convertido ya en credo Andy Warhol? Cuando rezaba aquello de:

The most beautiful thing in Tokyo is McDonald's  
The most beautiful thing in Stockholm is McDonald's  
The most beautiful thing in Florence is McDonald's.  
Pekin and Moscow don't have anything beautiful yet.  
America is really The Beautiful. But it would be more beautiful if everybody had enough money to live.  
Beautiful jails for beautiful people.<sup>127</sup>



**Alexander Kosolapov.** *This is my body* (2001), *This is my blood* (2001)

---

<sup>126</sup> EFE, «Una exposición rusa, condenada por instigar al odio religioso», *El mundo*, 13 de julio de 2010, Unidad Editorial Internet, S.L. edición, <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/12/cultura/1278953564.html>.

<sup>127</sup> Andy Warhol, *The philosophy of Andy Warhol: from A to B and back again*, A Harvest book (Orlando: Harcourt, 2006), 71.

Nuestros cerebros digieren miles de estímulos y mensajes en forma de promesas, de simulacros de vidas provenientes de diversos y evolucionados formatos. Douglas Rushkoff advertía a comienzos de siglo XXI que el típico adolescente estadounidense podía llegar a procesar tres mil anuncios al día<sup>128</sup>. A través de estos medios se han generado tantas nuevas necesidades y tan ajenas a las propias necesidades básicas humanas (comer, dormir, crear, procrear), que efectivamente se ha cruzado ya la frontera de lo transhumano y de lo posthumano, no solo en cuanto a la concepción tecnológica de nuevas formas de cuerpo, sino en cuanto a la necesidad de hiperconsumir como protocolo para sobrevivir. El hiperconsumo en términos de lo que Sut Jhally considera la teoría de la comunicación del consumo<sup>129</sup>, sería la nueva forma ritual que se distancia de la esencia antropológica de la construcción de las relaciones sociales que se generan en el simple acto de consumir. Y lo que en una revisión «*I shop therefore I am*» («compro luego soy») de *Barbara Kruger*, en términos hiperconsumistas, se conformaría entorno a un «*I hiperconsume therefore I survive*», es decir, hiperconsumo luego sobrevivo.

Atendiendo a la relación establecida por Walter Benjamin entre capitalismo y religión<sup>130</sup>, las marcas nos llevarían hacia la redención y la vida eterna a través de promesas de felicidad, estatus y éxito. Las marcas simplifican y prometen un relato inalcanzable, al igual que lo hacían los complejos textos filosóficos de los judíos, que se convirtieron en La Biblia para poder acercar fácilmente al pueblo la «Palabra de Dios». Este texto sagrado, según Fernández Mallo, es «el primer producto pop de consumo a gran escala de la Historia, lo que hoy día sería la copia china de un

---

<sup>128</sup> Douglas Rushkoff, *The Merchants of Cool* (PBS Frontline, 2001), <https://www.youtube.com/watch?v=Yv-1P3RBOdU>.

<sup>129</sup> Sut. Jhally, *The codes of advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society* (New York [etc.]: Routledge, 1990), 7.

<sup>130</sup> En el texto *Capitalismo como Religión*, Walter Benjamin reflexiona sobre cómo el capitalismo ofrece las mismas respuestas que la religión. El hiperconsumismo como uno de los efectos del último capitalismo responde de igual manera. Walter Benjamin, «Capitalism as Religion», en *The Frankfurt School on Religion: Key Writings by the Major Thinkers* (New York: Routledge, 2005), 259-62.

producto de diseño de una prestigiosa marca comercial»<sup>131</sup>. Las marcas nos garantizan una vida mejor, aprovechándose de las inseguridades y los miedos propios del ser humano, miedos a no poder acceder a los nuevos productos que diariamente aparecen en los escaparates de Amazon y que nos hacen pensar en el trabajo como un instrumento purificador para reencontrarnos con Dios. Existe, según proponen artistas como Jani Leinonen, o los argentinos Pool y Marianela, una relación directa entre la religión y la cultura de consumo: «Son casi sinónimos, tienen las mismas bases: vender lo más lindo. Nosotros gritamos a través de correr los límites en la mentalidad religiosa y en el consumismo»<sup>132</sup>, afirman. Y así se formaliza en obras como *McJesus* (2015) de Jani Leinonen o el *Ken Jesus Christ* (2014) de Pool y Marianela, que se presentaron en la censurada exposición «Bienes Sagrados.»<sup>133</sup>

Mientras el capitalismo se transfigura en el nuevo dogma, Agamben ocurrentemente convierte a la institución bancaria en el nuevo lugar para la celebración de la liturgia, donde los sacerdotes controlan el crédito y manipulan y controlan la fe.<sup>134</sup> A partir de aquí nos encontramos una serie de símbolos que ayudan a difundir la palabra del dinero como un icono religioso metamorfoseado en la imagen de una marca. Si entendemos el trabajo como la celebración del capitalismo y el consumismo como la «comunión», la celebración de la liturgia se convierte en una fiesta continua de creyentes que digieren cantidades de imágenes de marcas y de estímulos visuales que nos incitan a consumir. Y una vez que la satisfacción por la compra desaparece

---

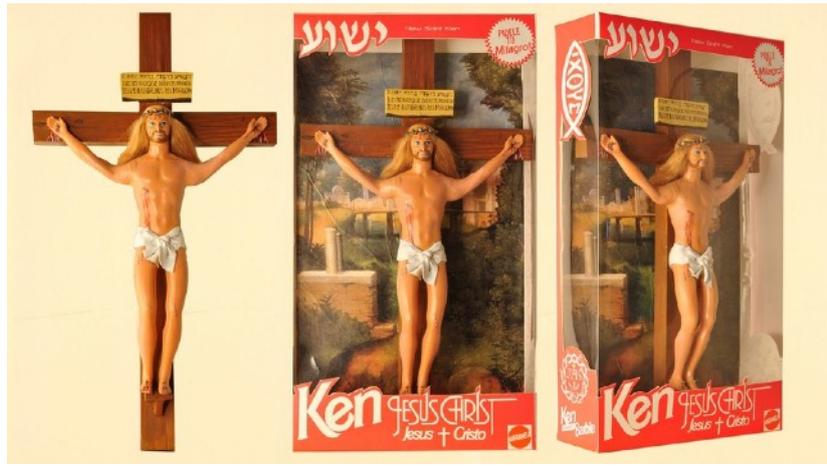
<sup>131</sup> Fernández Mallo, *Teoría general de la basura*, 138

<sup>132</sup> Mariángeles García, «'The Plastic Religion': Barbie y Ken se disfrazan de vírgenes y cristos», *Yorokobu*, 12 de diciembre de 2018, <https://www.yorokobu.es/plastic-religion/>.

<sup>133</sup> Lourdes Baeza, «La creación de contenidos periodísticos supone una inversión importante económica e intelectual, por lo que está protegida en las leyes sobre derechos de autor.», *El Mañana*, 27 de enero de 2019, sec. Domingo Cultural, <https://www.elmanana.com/suplementos/dominical/el-museo-de-arte-de-haifa-retira-el-polemico-mcjesus-suplemento-6/4739157>.

<sup>134</sup> Giorgio Agamben, entrevistado por Giuseppe Savà, *Giorgio Agamben, entrevista a Peppe Savà: Amo Scicli e Guccione*, Ragusanews.com, 16 de agosto de 2012, <https://www.ragusanews.com/2012/08/16/cultura/giorgio-agamben-intervista-a-peppe-sava-amo-sci-cli-e-guccione/28021>.

al abandonar el templo del hiperconsumismo (el centro comercial o cualquiera de los sitios online que ofrecen la eucaristía de la compra sin movernos del sofá) las nuevas tecnologías se presentan como la solución que ofrecen un proceso de liturgia y de consumo continuo a través de la hiperconexión.



Pool y Marianela. *Jesus Christ y Barbie Medalla Milagrosa*, (2014)



**Jani Leinonen.** *McJesus*, 2015

\*\*\*

¿Seríamos capaces de aceptar un mundo sin marcas? ¿Y sin publicidad? «¿Quieres vivir en un mundo sin Coca-Cola?»<sup>135</sup> Según Navas, ni siquiera la idea romántica de convertirnos en ermitaños (pues seguiríamos rigiéndonos por contextos basados en los propios principios de la cultura occidental y por prolongación de la cultura global en la que nos hemos criado<sup>136</sup>), nos separaría del mundo simbólico, puesto que una vez que entramos no hay forma de salir de él. La promesa que tradicionalmente ofrecen los iconos religiosos sobre un mundo divino y que invitan al espectador-creyente a una experiencia espiritual, no dista del concepto marxista de la mercancía ni de las experiencias que ofrecen las marcas. Estas han logrado un culto a nivel global, han alcanzado la hipercotidianidad e incluso forman casi parte de nuestro ADN en una transubstanciación de la marca en cuerpo.

Las marcas juegan un papel especial en el descifrado de la estética del hiperconsumismo, donde tanto las connotaciones estéticas como las emocionales son fundamentales para entender cómo el arte representa esta compleja realidad. El hiperconsumismo se presenta casi tanto como fuente de una problemática a analizar desde el arte, como aparece convertido además en un agente que contagia la propia estética del arte. Desde la visión más crítica, como desde la pura representación, las propuestas artísticas que remezclan y utilizan las marcas y sus elementos, inciden tanto en las características visuales de la propia marca, como en aquellas que no se ven, mostrándonos la poderosa funcionalidad del diseño de marcas que captura la atención del consumidor y del artista. La importancia de las marcas como parte de la memoria colectiva global nos concierne desde la perspectiva en la que esta afecta o influye en el arte, hasta el punto de estar convencido de la reivindicación de su uso

---

<sup>135</sup> Dice Walter White protagonista de la serie de televisión *Breaking Bad*. Vincent Guillian y Thomas Schnauz, «*Say My Name*», episodio 7, temporada 5, *Breaking Bad*, 26 de agosto de 2012.

<sup>136</sup> Eduardo Navas, entrevistado por Peter Thaler y Lars Denicke, *Entrevista a Eduardo Navas (en ocasión de la exposición Pictoplasma: White Noise realizada en La Casa Encendida*, Catálogo de la exposición *White Noise*, 2013, <https://pictoplasma.com/interview/eduardo-navas/>.

como parte de un imaginario simbólico que se ha establecido para siempre en la estética del mundo. De este modo, algunos artista y algunas artistas se ven empujados y empujadas a seguir distintos esquemas de recopilar, remezclar, samplear, re-habitar, revisar y una larga serie de estrategias que suponen aportar nuevos significados a las marcas.

### 2.3. Contexto 3: Hipercotidianidad, la imagen de esta era

Dice Naomi Klein, que «si es verdad que necesitamos la brillante presencia de los logos famosos para adquirir algún sentido de nuestra humanidad común y nuestra responsabilidad compartida hacia el planeta, quizá la militancia contra las marcas sea el último triunfo de estas.»<sup>137</sup> Por eso mismo, no es la idea convertir esta investigación en un conjunto de argumentaciones de carácter anticapitalista, sino hacer una reflexión crítica sobre la omnipresencia y poder visual/cultural de las marcas y sobre sus usos desde el arte asumiendo y visualizando ciertas contradicciones, que nos empoderan como individuos sociales y como artistas. Aún así, no resulta fácil mantener una distancia neutral con un fenómeno que sirve para engrasar la maquinaria capitalista y generar un contexto de tanta desigualdad. En este proceso, inevitablemente convivimos con la paradoja que conlleva una propuesta crítica que incorpora la iconografía comercial como recurso y que no hace sino dar, en cierta medida, la razón a lo apuntado anteriormente por Klein. Quizá el uso y la mención de la iconografía comercial no hace sino alzar el volumen semiótico de las marcas. «Cualquier cosa es posible mientras no se le empiezan a poner nombres»<sup>138</sup>, decía el abuelo a la niña en *Desnaceres* de Agustín García Calvo. Quizá se pueda o se deba hablar de las marcas sin hablar de ellas...

Si hay algo que señala una de las grandes rupturas en el arte a lo largo de su historia, son las apariciones y las referencias a lo cotidiano y el abandono del relato religioso y de lo mitológico, que curiosamente, como se ha comentado en el apartado anterior, vuelve a ser recurrente como un simple guiño con miras a cuestionar las estrategias apocalípticas del capitalismo. Uno de los objetivos de esta investigación se centra, precisamente, en analizar la relación del artista con la cotidianidad expresada en términos de mercancía, de objetos de consumo y de

---

<sup>137</sup> Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 493.

<sup>138</sup> Agustín García Calvo, *Desnacer*, Primera edición, Narrativa (Zamora: Lucina, 2019), 57.

elementos estéticos que los identifican. Una relación con una cotidianidad hiperestetizada de la que forman parte las marcas y todo lo que las rodea dentro del contexto global. No se puede obviar, como ya se ha comentado con anterioridad, que muchas de las estrategias artísticas utilizadas en la contemporaneidad, no son más que una repetición de todo lo acontecido a mediados de siglo XX, especialmente con el arte pop. Pero sí es importante resaltar que esta repetición se debe a la prolongación y la evolución de una problemática que ha alcanzado una deriva hiperconsumista, donde las marcas, como asegura Lucas Conley, han invadido espacios de nuestras vidas «que nunca hubiéramos imaginado, desde la sanidad y la educación, al sexo, la psiquiatría y los cementerios; somos de marca, casi literalmente, desde que nacemos hasta que morimos.<sup>139</sup> Las marcas en este contexto han acaparado incluso espacios tan importantes como el de la educación. Las personas crecen y forman su yo entorno a la importancia de marcas que ya han derribado las puertas de las escuelas:

Como sucede con todos los proyectos de marcas, no les basta con poner unos cuantos logos en los colegios. Después de introducirse en ellos, los directores de marca están haciendo lo mismo que con la música, los deportes y el periodismo: anonadar a sus anfitriones y erigirse en el centro de atención. Se esfuerzan para que sus marcas no sean un agregado educativo sino el tema, y no ya una asignatura optativa sino obligatoria. [...] Afirman que los estudiantes deben aprender, pero ¿por qué no van a leer sobre nuestra empresa, escribir sobre nuestra marca e investigar sus propias preferencias en cuanto a las marcas u ofrecernos imágenes para nuestra próxima campaña? Estas compañías parecen creer que enseñar y crear conciencia de marca pueden ser dos aspectos del mismo programa.<sup>140</sup>

Existe por tanto, en este proceso de investigación, una necesidad por reclamar el usufructo de esta nueva cotidianidad contemporánea, el poder ejercer un mínimo control sobre las imágenes (marcas) que nos circundan, ya que todos los elementos

---

<sup>139</sup> Lucas Conley, *DOM: desorden obsesivo por las marcas*, trad. Roc Filella Escolà (Barcelona: Península, 2010), 15.

<sup>140</sup> Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 121.

del imaginario comercial que cohabitan en el espacio público, que circulan por la calle, que están en los objetos que consumimos, pertenecen a una cultura global. Son, como dice Nicolas Bourriaud, elementos que forman parte de la caja de herramientas del arte contemporáneo, que se deben aprovechar con absoluto derecho, reactivando, incluso hackeando la propiedad privada y sus copyrights y reclamando que «ninguna imagen pública debe gozar de impunidad»<sup>141</sup>. Si esta hipercotidianidad alcanza hasta lo más íntimo de nuestro espacio vital, si nos han colonizado de esta manera, si las marcas son esencialmente algo tan cotidiano, por qué no usarlas como tal, como formas, elementos, colores y materiales que puedan acumularse en los estudios, en los archivos, en los discos duros listos para ser empleados en una acción artística, en una instalación, en una fotografía o en un cuadro. Al margen de registros y derechos de autor, las marcas son también un poco nuestras. Este matrimonio humano y marca, artista y marca, consumidor y marca, productor y marca queda unido hasta que un cataclismo lo separe o quizá tampoco, porque como dice Ludovic Houplain:

Incluso un cataclismo natural no logra pulverizar el poder del logotipo: mientras Hollywood es engullido por un terremoto, los logotipos siguen centelleando desde los pocos trozos de tierra que quedan en pie. Cuando finalmente la Tierra es destruida, ellos continúan con su imparable expansión hacia el espacio, la última frontera. El mensaje es claro. Si ya no hay más planeta Tierra, hay miles de otros mundos que los logotipos pueden colonizar y aprender a explotar de nuevo. Puede que nuestro planeta esté bajo amenaza de extinción, pero la marca, ese símbolo tan intrínseco de nuestra época hipermoderna saldrá triunfante del desastre.<sup>142</sup>

---

<sup>141</sup> Nicolas Bourriaud, *Postproducción*, trad. Silvio Mattoni (Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2009), 122.

<sup>142</sup> Houplain, *Logobook*, 31.

### 2.3.1. *Still-life*<sup>143</sup>, *still alive*<sup>144</sup> (a vueltas con los tulipanes)

En los comienzos del siglo XVII, el tulipán, introducido en Europa desde Turquía a mediados del siglo anterior, se comenzó a ver en Holanda, como planta bella, exótica, signo del buen gusto y que rápidamente se transformó curiosamente en un bien de lujo en un país, en el que la riqueza y la red comercial se expandía rápidamente. Aquellos que se dedicaban a adquirir bulbos de tulipán también comenzaron a coleccionar obras de arte y otros objetos<sup>145</sup> dice Anne Goldgar, profesora de Historia Moderna del King's College de Londres. Holanda cultivó, valga la redundancia, un obsesivo interés por esta planta, llegando a desarrollar diferentes variantes que alcanzaron gracias a la especulación precios bastante exagerados. Se generó, así, lo que algunos y algunas han considerado la primera burbuja financiera de la historia, pero que expertas como Goldgar desmienten, atribuyendo los motivos de esta crisis a diversos sucesos. Al margen de los motivos de la crisis, en lo que sí están muchos de acuerdo es en la llamada «fiebre del tulipán», originada por un particular interés en el consumo obsesivo de un producto, que en este caso no servía para mucho más que exhibir un cierto nivel de estatus (algo muy semejante a lo que ocurriría curiosamente tres siglos después con el consumo de marcas). El arte, que hasta este momento prácticamente se había dedicado en exclusividad a la representación de motivos religiosos, comienza a observar con interés esta pequeña revolución consumista. Los nuevos objetos de consumo se suman al imaginario cultural de la época, en una nueva fuente de recursos que se desarrolla a través del *still-life*, «naturaleza quieta» o pausada (que no muerta).

---

<sup>143</sup> Literalmente naturaleza quieta o pausada, pero definida en el arte como naturaleza muerta.

<sup>144</sup> La traducción de *still alive*, «aún vivo», sirve para formar un juego de palabras (naturaleza muerta/ aún viva) en el título de un apartado en el que se habla de la crisis económica holandesa del siglo XVII como analogía de la crisis económica contemporánea, con reacciones paralelas, análogas también, en el contexto artístico.

<sup>145</sup> Anne Goldgar, «Flower Power. Tulipmania: An Overblown Crisis?», *History Today*, junio de 2007.



**Michiel Jansz. van Mierevelt.** *Double portrait with tulip, bulb, and shell*, 1609



**James Ostrer.** *Emotion Download 59.2M*, 2016

Con motivo de importantes cambios económicos en la Holanda del siglo XVII que finalizaría con la crisis de los tulipanes, el paso de pintar el drama de una escena bíblica a pintar unas simples flores o retratar personajes ricos de la sociedad holandesa pudo ser transgresor pero a la vez natural. Se evidenciaba ya un cambio en el que lo material comenzaba a ganar terreno a lo divino. El giro de la pintura holandesa en un escenario cultural y económico cambiante, es un indicio de que no por casualidad, en la transición entre siglo XX y XXI, los nuevos cambios en la economía global, convierten a las marcas comerciales en nuestros nuevos tulipanes y en las grandes protagonistas de la naturaleza quieta contemporánea. El nuevo imaginario de la escena hiperconsumista responde, según algunos y algunas, al vivir por encima de las propias posibilidades, al caer en el juego de las inversiones arriesgadas y de la ignorancia ante una nueva «*Tulipmania*»<sup>146</sup>, pero según Goldgar,

---

<sup>146</sup> Goldgar, «Flower Power. Tulipmania: An Overblown Crisis?».

el detonante de la crisis vuelve a ser una vez más el resultado del miedo a afrontar un cambio socio cultural y de redistribución de la riqueza.

Tanto sirve para poder creer que lo *bobo* en este contexto ejerce su derecho histórico a redirigir la mirada hacia esta nueva etapa hiperconsumista y hablar abiertamente de las marcas como algo absolutamente más allá de lo cotidiano. La representación de la hipercotidianad de las marcas ha trascendido al objeto cotidiano representado en el arte del siglo XX, y no solo responde a una preocupación, a una fascinación o a una reivindicación; responde simplemente a una realidad hiperconsumista que crece en torno a la idea de Baudrillard que convierte en ingenua y absurda cualquier intención de «moderar el consumo o pretender establecer una red de necesidades capaz de normalizarlo»<sup>147</sup>, y al concepto de «hiperestetización» del consumo que surge de las reflexiones sobre la estetización del mundo planteada por Lipovetsky y Serroy<sup>148</sup>. Y así lo plasma también el colectivo H5 en la distopía animada *Logorama*, que afronta una realidad desalentadora a través de una hipérbole que transforma cada personaje y cada elemento arquitectónico de la cotidianidad contemporánea en logos de miles de marcas:

Ya no somos una sociedad de consumo de masas como la que existió durante los años de auge económico de la posguerra, en la década de 1930. Un nuevo modelo de cultura de consumo está en apogeo: la sociedad de hiperconsumo, la versión que el consumidor de la modernidad tardía tiene de nuestro mundo hipermoderno. El alza inexorable de marcas y logotipos es el indicador más claro de este fenómeno. Es cierto que a lo largo del siglo XX son muchos quienes han hecho sonar la alarma y a menudo han puesto objeciones a la invasión de publicidad en la vida pública, pero en estas últimas décadas los logotipos han irrumpido en todos y cada uno de los aspectos de nuestra vida cotidiana; han pasado a ser omnipresentes, abriéndose camino por los

---

<sup>147</sup> Baudrillard, *El sistema de los objetos*, 229.

<sup>148</sup> Lipovetsky y Serroy, *La estetización del mundo*.

cimientos y las grietas de la vida diaria, en cada momento y en todos los rincones donde vivimos.<sup>149</sup>

Bajo la perspectiva de la hiperacumulación material, la sensación del «no sé qué ponerme» (cuando realmente una de las funcionalidades de un vestido sería el cubrirnos, abrigarnos y atender a las convenciones que no nos permiten caminar desnudos por el espacio público) y del usar y tirar como la única lógica para posibilitar el crecimiento infinito capitalista, el nuevo consumo se ejerce a través de la pantalla (consumida en ambos sentidos en el sentido real de la compra y en sentido de crear imaginario a partir de la revisualización de miles de imágenes). Las marcas han conformado el nuevo universo de la hipercotidianidad alrededor de una evolución indudablemente marcada por el ritmo de la tecnología, donde se ha establecido una nueva relación con el consumidor a través de las nuevas formas (de marca) para consumir (ebay, Amazon, Aliexpress, Paypal).

### **2.3.2. La emancipación de la forma y la desnudez de mercancía**

Después de realizar una búsqueda en Instagram (la nueva enciclopedia patrocinada en imágenes de la contemporaneidad) con el *hashtag* #nikeswoosh, además de encontrar una gran cantidad de productos de la marca Nike, es interesante observar el planteamiento estético que el consumidor (en este caso del usuario de la aplicación, que también ejerce una (re)publicidad (in)voluntaria) propone en las imágenes que comparte. En estas imágenes las formas de los logos parecen adquirir una autonomía propia respecto a la mercancía a la que representan e incluso llegan a trascender a la propia marca. La preocupación se centra exclusivamente en la forma del logo, sin otorgar mayor relevancia al objeto o al producto. Incluso podemos advertir como la propia marca, consciente de ello, participa en el mismo juego de crear nuevas formas a partir del su logo. Sin duda, esta simbólica liberación de la

---

<sup>149</sup> Houplain, *Logobook*, 24.

forma del logo de su propia marca, es un punto de partida que como veremos más adelante en la práctica, servirá para establecer una estrategia en la que se intentará, de manera contradictoria y un tanto *bobo*, restar presencia semiótica a la propia marca a través del uso de sus propias formas.



Imágenes de instagram

Desde las últimas décadas del siglo XX, las marcas son más importantes que el propio objeto al que representan. Su naturaleza, que continuamente llama nuestra atención a través de una estética bien definida, esconde un relato invisible que prima sobre el producto al que designa. Como argumenta el sociólogo y experto en comunicación Andrea Semprini, en esta transición del objeto al relato, los productos han perdido su esencia tangible en favor de un poder que le otorga una gran libertad de acción. Una vez **«liberados de las contingencias materiales y de las obligaciones que estas conllevan, los productos pueden abandonarse a una**

**existencia puramente discursiva que solo la marca puede enarbolar».**<sup>150</sup> La mercancía, que previamente había convertido en fetiche al objeto cotidiano aportándole un poder simbólico ajeno a su propia esencia, ha sido «refetichizada» a través de los signos que la representan. Vivimos en la economía cultural de los signos<sup>151</sup>, dicen Goldman y Papson, Nike, por ejemplo, como compañía, es consciente de ser reconocida a través de un símbolo, el Swoosh.<sup>152</sup> Como explica Žižek, esto supone el triunfo de la marca y su referencia visual —un mero significante— sobre el producto, lo que al mismo tiempo responde al por qué realmente se paga más por «nada»:

Nike no será «nada en sí misma»; nada excepto el puro nombre de marca «Nike», el vacío Significante-Amo que connota la experiencia cultural de pertenecer a cierto «estilo de vida». Aquí es donde se quedan cortas las polémicas sobre el papel fetichizado del logotipo en nuestras vidas diarias: pasan por alto cómo la eficacia de ciertos logotipos resulta parasitaria de una cierta brecha entre el Significante-Amo y la cadena de significantes «normales» que pertenece al lenguaje como tal; nunca podemos tener un lenguaje cuyos términos designen directamente a la realidad, circunvalando la connotación del «estilo de vida».<sup>153</sup>

Goldman y Papson argumentan que Nike ha establecido su signo, su estilo y su actitud hasta un punto que su mercancía está ausente, el elemento principal de su marca, el Swoosh, que surge de un dibujo arbitrario sin ningún tipo de significado, se ha convertido en una filosofía.<sup>154</sup> En la última versión del anuncio de *Nike Air Revolution* de 1988, por ejemplo, prácticamente no se emplearon referencias al

---

<sup>150</sup> Andrea Semprini, *El marketing de la marca: una aproximación semiótica* (Barcelona: Paidós Ibérica, 1995), 31.

<sup>151</sup> Robert Goldman y Stephen Papson, *Nike culture: the sign of the swoosh*, Core cultural icons (London; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1998), 1.

<sup>152</sup> *Ibid.*

<sup>153</sup> Slavoj Žižek, *Viviendo en el final de los tiempos*, trad. José María Amoroto Salido (Madrid: Akal, 2012), 223.

<sup>154</sup> Goldman y Papson, *Nike culture*, 79.

producto, ni a la marca, más allá de algún deportista anónimo que aparecía utilizando unas zapatillas de Nike. En esta versión del anuncio ni siquiera aparecían los flashes de la primera versión, y terminaba con una imagen de un segundo del logo de la marca, (logo que todavía no se había desprendido de la palabra Nike que en futuras campañas desaparecería).

Ya decía Baudrillard que no son bienes materiales lo que consumimos, ya que el consumo no es una actividad material definida por lo que comemos o por lo que vestimos, se trata simplemente de una manipulación sistemática de signos.<sup>155</sup> Y esta manipulación parece estar condicionada por la dictadura de las marcas y su iconocracia. La democratización del consumo (o una manera «amable» pero autoritaria de imponer el consumismo) por otro lado, ha abierto el estadio excremental del proceso digestivo de las marcas hacia su hipercotidianidad. Asumimos que ya prácticamente todo es de marca. Consumimos marcas o más bien el lugar concreto de lo imaginario que la marca es para el consumidor. No se beben refrescos, bebemos Coca-Colas, no se compran móviles se compran iPhones, ya no vamos a tomar un café (a una cafetería), vamos a Starbucks, como tampoco compramos unas zapatillas, adquirimos unas Nike o unas Adidas y así indefinidamente.

Las marcas ejercen un efecto fisiológico sobre la mente, son experiencias, percepciones, incluso algo más, ya que según argumenta Boorman, en lo que concierne al subconsciente, técnicamente estas funcionan a pesar de que el producto no cumpla con su objetivo —lo que nos aporta indicios de la capacidad de la marca para ejercer la republicidad al ser utilizada dentro de la obra de arte. Este efecto queda corroborado por experimentos como el *Neural Correlates of Behavioral*

---

<sup>155</sup> Baudrillard, *El sistema de los objetos*, 224.

*Preference for Culturally Familiar Drinks*<sup>156</sup> (Correlaciones Neuronales de Comportamiento Preferencial hacia Bebidas Culturalmente Familiares), que demuestran que «cuando bebemos de una lata que está claramente marcada como Coca-cola, nuestro cerebro no sólo responde al sabor de la bebida, sino también a las asociaciones que aprendimos acerca de la marca.»<sup>157</sup> Teniendo en cuenta este experimento, lo que consumimos no es una mercancía sino su marca. Es decir, de alguna manera, objeto y marca quedan separados. Por un lado, el producto y por otro, los elementos visuales que la hacen identificables con la «experiencia ofrecida» —con lo que más adelante concretaremos como aura de la marca.

La autonomía del símbolo (de la marca), de la mercancía a la que representa, es también una consecuencia alegórica de las grandes transformaciones de las marcas y de las compañías, que han dejado o dejaron de fabricar productos para crear «marca» y percepciones que van ligadas a un estímulo visual, como se ha podido observar en el ejemplo del experimento de Coca-Cola. Este es uno de los indicios que sirve para adelantar la razón de la teoría que propongo sobre la republicidad, en la que el estímulo visual de la marca como «agente» promocional dentro de la obra de arte ejercería otra vez una publicidad subliminal fuera de su contexto comercial original, es decir, ejercería una segunda publicidad. Dice Marc Bijl que los símbolos fueron creados para simplificar la complejidad metafísica estructural a la que

---

<sup>156</sup> «Coca-Cola® (Coke®) y Pepsi® son prácticamente idénticas en su composición química, aunque el humano generalmente demuestra preferencias muy subjetivas hacia una u otra. Esta simple observación plantea la pregunta de cómo los mensajes culturales manipulan nuestras percepciones hasta el punto de modificar nuestro comportamiento y nuestras preferencias por bebida azucarada. Repartimos Coca-Cola y Pepsi en tests de respuesta al sabor y se llevaron acabo experimentos pasivos con resonancias magnéticas. Se examinaron dos estados: (1) El reparto anónimo de Coca-cola y Pesi y (2) el reparto de Coca-cola y Pepsi indicado por la marca. En el método anónimo, se reportaron una serie de respuestas neuronales considerables en la corteza prefrontal ventromedial correlacionadas con los preferencias conductuales de los sujetos hacia estas bebidas. En el experimento en el que las marcas estaban indicadas, el conocimiento de la marca tenía una influencia llamativa en las preferencias conductuales expresadas y en las respuestas del cerebro.» Samuel M. McClure et al., «Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks», *Neuron* 44, n.º 2 (14 de octubre de 2004): 379-87, <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>.

<sup>157</sup> Boorman, *No marcas*, 126.

representan<sup>158</sup>. En el contexto de esta investigación, los estímulos visuales de los símbolos de las marcas —como dispositivos promocionales—, no se dirigen al consumo racional, sino que según dice Marshall McLuhan «son como píldoras subliminales para el subconsciente»<sup>159</sup>: el medio es el mensaje.

\*\*\*

Como resultado de la investigación realizada a través de la práctica durante los últimos cinco años, he buscado profundizar en el fenómeno de la emancipación del símbolo, llevándolo a sus últimas consecuencias con el objetivo de hacer frente a la republicidad dentro de la obra de arte. Como se verá más adelante, se ha buscado separar el símbolo de su propio relato (aura), construyendo nuevas formas y significados a partir de la forma de un logo. Y, como proponen artistas como Marc Bijl, Guillaume Poulain, Keith Coventry, Brian Jungen o Cory Arcangel, siguiendo también diversas estrategias de manipulación, entre las que la elección del material destaca como una de las claves para descontextualizar el símbolo de su marca.

En la era que de la Nuez define como «Era de la Imagen», la cultura visual comienza a sustituir a la cultura escrita como fuente de transmisión del conocimiento<sup>160</sup>, y nos advierte del poder que ejercen la iconocracia, el «autoritarismo» visual, la hipercotidianidad del logo o los mitificados estímulos visuales del producto de moda. Aún así, la emancipación de la marca no es solo una muestra de la evolución del *branding* y la mercadotecnia, sino una herramienta más para construir un relato distinto desde el arte contemporáneo. Vaciar de toda esencia comercial y simbólica, es el objetivo de esa maniobra en la que se mueve mi práctica, que paradójicamente, además, se convierte en una estrategia para hablar de lo hipercotidiano, pero sin

---

<sup>158</sup> Artium, «Mark Bijl: Obra», Artium Museoa, 2010, <https://catalogo.artium.eus/dossieres/1/marc-bijl/obra>.

<sup>159</sup> Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (Gingko Press, 2013), 200.

<sup>160</sup> de la Nuez, *Teoría de la retaguardia*, 67-68.

engrandecer un contexto que por naturaleza ya pertenece al terreno de lo altisonante y al espacio del espectáculo.



**Keith Coventry.** *Pure Junk I*, 2015



**Marc Bijl.** *Symbolic (Iron Cross), Symbolic (Nike Swoosh) y Symbolic (Iron Heart)*, 2006

### 2.3.3. «Poéticas» de una revolución patrocinada

En la búsqueda de una realidad empírica en torno a la relación entre capitalismo, hiperconsumismo, arte y marca, en 2015 me veo empujado a iniciar un archivo con la intención de obtener datos científicos que corroboraran de manera objetiva algunas de las ideas que previamente había presupuesto. El archivo, bajo el título *The Revolution Will Be Sponsored/La revolución será patrocinada*<sup>161</sup>, es una compilación en formato de blog formada por más de trescientos artistas de todo el mundo que utilizan la marca como recurso, en cualquiera de sus formas, tipologías o estrategias. Este archivo se ha convertido en una herramienta de apoyo imprescindible en la investigación, gracias al cual se destapan toda una serie de datos y relaciones que sirven para responder a algunas de las cuestiones que aquí se plantean. Datos que van desde las primeras apariciones de las marcas en el arte, hasta la marca que más presencia tiene dentro de la muestra o la manera en que esta viene utilizada. El archivo se completa con la lista de todas las marcas utilizadas en las distintas obras, el número de veces que han sido utilizadas dentro del contexto de la muestra, el año de producción de la obra, el lugar en el que trabaja el artista y otros datos técnicos correspondientes al proceso específico de utilizar y remezclar la propia marca.

Si estamos en la Era de la Imagen, bien podríamos preguntarnos cuál o cuáles son las imágenes que mejor la definen. Aunque no responderé directamente a esta pregunta, podríamos imaginar una imagen patrocinada, una imagen que luciese un gran logo o simplemente un logo como síntesis de una era... Sin embargo, gracias a los datos obtenidos del archivo, sí podemos afirmar con contundencia que la tríada iconográfica por excelencia dentro del ámbito de la remezcla de las marcas en el arte está formada por Coca-Cola, McDonald's y Nike, más que probablemente como reflejo de lo que ha sido y es todavía el control global ejercido por el imperio

---

<sup>161</sup> El título del archivo sirve prácticamente para rebatir las palabras de Gil Scott-Heron en su tema musical *The Revolution Will Not Be Televised (La revolución no será televisada)* de 1971. <https://larevolucionserapatrocinada.wordpress.com>

estadounidense (con el permiso de marcas como Google, Amazon o Facebook, marcas de plataformas electrónicas en auge a partir de mediados de la segunda década del siglo XXI, cuyo producto esencialmente inmaterial, podría plantear una problemática distinta en la relación producto-marca-imagen, pero cuya simbología tiene también presencia dentro del arte). La revista Forbes<sup>162</sup> indica que en 2020 Coca-cola, McDonald's y Nike seguían situándose entre las trece primeras marcas más valiosas del mundo, siendo además las primeras en sus respectivos sectores. Una rápida lectura de nuestro archivo nos advierte también de esta realidad, y no por casualidad. Ya en 1985, Susan Spiggle advirtió en su investigación *7-Up Art, Pepsi Art, and Sunkist Art: The Presentation of Brand Symbols in Art* (Arte 7-Up, Arte Pepsi y Arte Sunkist: La Presentación de los Símbolos de las Marcas en el Arte) la importancia que podía tener en los análisis de mercado y de consumo, la observación de la apropiación de los símbolos de las marcas dentro del cómic. Según Spiggle tanto McDonald's como Coca-Cola, cobraban una importancia simbólica especial además de su presencia y su longevidad en el mercado<sup>163</sup>. Esto ofrece un dato interesante: el artista no deja de ser un consumidor más, que como tal, no se distingue en nada del resto de los consumidores. Se puede afirmar por tanto, que la utilización de la marca como recurso es una consecuencia directa del encuentro entre arte y vida, además de su propia representación.

Llama la atención el nivel de fascinación que ha sido capaz de generar Coca-cola en el consumidor de su mercancía como en el consumidor de las imágenes relacionadas con la propia mercancía. Según los datos del archivo, Coca-Cola es la marca que mayor presencia tiene en el contexto de la remezcla de la marca.

---

<sup>162</sup> Forbes Media LLC, «The World's Most Valuable Brands», Forbes, 2021, <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#27359355119c>.

<sup>163</sup> Susan Spiggle, «7-Up Art, Pepsi Art, and Sunkist Art: The Presentation of Brand Symbols in Art», in NA - Advances in Consumer Research Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirshman and Moris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research (1985): 11-16, <https://www.acrwebsite.org/volumes/6349>.

Podemos remitirnos a los tiempos de *Avida Dollars*<sup>164</sup> para presenciar una de las primeras apariciones de su característica botella en un obra de arte, lo que nos indica, por consecuencia, que evidentemente es la marca que más tiempo lleva siendo consumida tanto comercialmente como artísticamente. Probablemente Coca-cola es una de las marcas que mejor ha sabido adaptarse a las distintas situaciones de los mercados siendo capaz de hacernos beber un refresco dietéticamente innecesario durante prácticamente un siglo. Y el arte contemporáneo así ha querido reflejarlo también.

Por orden de antigüedad, McDonald's es la segunda marca de la tríada que más tiempo lleva en el imaginario colectivo. Los «Arcos Dorados» o la «M» de McDonald's son el símbolo de un modelo empresarial (la franquicia) y del llamado llamado proceso de «McDonaldización», más recientemente también llamado «Starbuckización». Los arcos o la M de McDonalds se han llegado a comparar a la cruz cristiana como símbolo de una época en el preámbulo de la globalización. Hoy en día, McDonald's quizá goza de una peor salud semiótica (aunque no tanto a nivel económico) debido a la (también hiperconsumida) preocupación por la alimentación más saludable de la que la dorada M difícilmente consigue deshacerse. A pesar de ello, para bien o para mal sigue estando en el punto de mira y la obra de muchos artistas así lo advierten. Los arcos dorados, el payaso Ronald McDonald (su mascota) y el reconocible restaurante de comida rápida, son iconos que incluso viajarían a Marte si algún día se consiguiera colonizar.

Probablemente existen imágenes, iconos y símbolos tan importantes como para ser transformados en monumentos como el que pensaron 0100101110101101.ORG (Eva

---

<sup>164</sup> Decía Salvador Dalí en *Confesiones Inconfesables* de André Parinaud que fue André Breton, quien para herir su afición por el oro, se inventó el anagrama de «avida dollars». André Parinaud, *Confesiones inconfesables* (Barcelona: Bruguera, 1975), 76.

y Franco Mattes) en el proyecto *Nike Ground*<sup>165</sup>, cuando idearon alzar un Swoosh de Nike gigante en la Karlsplatz de Viena, una especie de Puño de Boccioni transformado en un guantazo al espectador. Aún así, la llamada «*overswooshification*» aparece temiblemente a finales del siglo XX como una metáfora sobre la pérdida de valor debida a la hipersaturación e hipercomercialización de la marca Nike, en la que los viejos demonios del capitalismo, la oferta y la demanda, aparecen tras la caza de la producción simbólica en la era mecánica de la reproducción.<sup>166</sup> Lo que explica que la propia marca, consciente de la sobredosis iconográfica a la que nos expone, decida hacer desaparecer el logo en sus anuncios firmando como Nike en una tipografía pequeña<sup>167</sup>. Por otro lado, a pesar de las campañas que tratan de alertar sobre las graves condiciones en las que se manufacturan sus mercancías, la sociedad sigue consumiendo Nike y no solo, sino que alardea de ello y la republicita alegremente. La enormidad del éxito de esta marca dentro de la economía del signo es verdaderamente asombrosa, llegando su símbolo a ser tan reconocido a escala planetaria como el logo de Coca-Cola<sup>168</sup>.

El Swoosh de Nike, es un símbolo relativamente joven si lo comparamos con los de sus compañeras Coca Cola y McDonad's. Aún así es ya uno de los grandes símbolos de la Era de la Imagen y una forma casi imprescindible también para el arte, que trata de reutilizarla a su antojo incluso hasta hacernos olvidar en ocasiones la filosofía que representa. Quizá seamos los consumidores y las consumidoras, los y las artistas responsables de convertir estos signos en grandes iconos, o quizá sea

---

<sup>165</sup> 0100101110101101.ORG, *Nike Ground*, 2003, <http://0100101110101101.org/nike-ground/>.

<sup>166</sup> Goldman y Papson, *Nike culture*, 178.

<sup>167</sup> *Ibid.*, 1.

<sup>168</sup> Bradshaw, Alan, y Linda M Scott. *Publicidad y revolución: de hit de los Beatles a himno de Nike*. Traducido por Iñaki Domínguez. Barcelona: Editorial Melusina, 2018, 85.

esta simplemente la última jugada maestra de las marcas, que han encontrado en la republicidad su gran Caballo de Troya.

## 2.4. Contexto 4: Una antigua confluencia

«A la luna, a la que nadie ha conseguido acercarse (¡quién sabe lo depravada que será!) prefiero la lamparilla eléctrica de mi dormitorio y, al atardecer, la fogata de una pila de libros pasatistas.»<sup>169</sup>

Giovani Gerbino (Poesía publicitaria. Manifiesto futurista)

Teniendo en cuenta las diferencias existentes entre lo que consideramos las funciones del arte en el pasado y la función que desempeña en la contemporaneidad, y lo que podría considerarse como marca y publicidad en un pasado lejano (más relacionado con lo religioso) y lo que hoy en día supone, históricamente, la relación entre arte, marca y publicidad habría sido mucho más estrecha, incluso habría podido llegar a ser esencialmente lo mismo. Como dice Juan Luis Moraza, el arte, bajo el nombre de egipcio, romano o cristiano, cumpliendo las funciones del propio arte, también consumó las funciones de «la publicidad, la ornamentación o el diseño, o la propia política como espectáculo»<sup>170</sup>. Y resulta que la funcionalidad del arte en la contemporaneidad, igualmente, también se expande hacia la educación de los afectos y las normas a partir de lo estético, participando «en la creación del ambiente, en la arquitectura afectiva y monumental de eso que se siente y se piensa como mundo»<sup>171</sup> explica el propio Moraza.

Pero como conceptos diferenciados, y como los conocemos desde la modernidad, el vínculo entre arte y marca nos lleva a finales del siglo XIX, donde el trabajo del artista comienza a cruzarse con las necesidades de la industria para dar un vuelco a la producción y a sus propios productos incidiendo en la estética y lo estético. Bien

---

<sup>169</sup> Francisco Javier San Martín y Maurizio Scudiero, eds., *La Mirada nerviosa: manifiestos y textos futuristas*, Arteleku 4 (Gipuzkoa: Diputación Foral de Gipuzkoa, Departamento de Cultura y Turismo, 1992), 334.

<sup>170</sup> Juan Luis Moraza, *Ornamento y ley: procesos de contemporización y normatividad en arte contemporáneo*, ed. Cendeac, Ad hoc (Murcia: Cendeac, 2007), 9-10.

<sup>171</sup> *Ibíd.*

para llamar la atención del consumidor y diferenciarse de otros productos, como para generar nuevas necesidades, el objetivo consistía en proporcionar una nueva experiencia al objeto de consumo. Casi al mismo tiempo que algunos artistas diversificaban su tarea creativa atendiendo a las necesidades de la producción industrial, otros comenzaban a nutrirse de las propias estrategias comerciales empleadas por la industria en su camino a incrementar las ventas. Ya desde los comienzos de esta confluencia, la actividad artística fue completamente transversal al arte «puro»<sup>172</sup> y al comercial. Como dice el filósofo francés Jacques Rancière, «el mismo artista produce cuadros abstractos y carteles utilitarios, y en ambos casos trabaja de forma idéntica para construir nuevas formas de vida, la pureza del arte y la asociación de sus formas con las formas de la vida van juntas.»<sup>173</sup> Y argumenta que el acercamiento entre ambos contextos se establece por una relación de equivalencia entre lo gráfico y lo plástico que «unifica el arte, el objeto y la imagen más allá de la oposición entre los ornamentos del poema o del grafismo simbolista, gobernados por la idea del «misterio», y el rigor geométrico y funcional del ingeniero.»<sup>174</sup> Según el colectivo PSJM, expertos en la relación transversal marca-arte, la situación es aún más tajante y mucho menos enigmática. Toda la simbología que nos inunda, que nos «marca» y que dirige nuestras nuevas filosofías de vida son y han sido creadas por artistas:

En negociación con los rigores del marketing, los estudios de mercado y todo el aparataje científico de la mercadotecnia, se agrupan en las agencias en dúos de trabajo de escritores y diseñadores, en constante colaboración con fotógrafos, directores de películas y dibujantes, creando día tras día a un ritmo trepidante, buscando siempre el

---

<sup>172</sup> Parfraseando a Rancière arte impuro sería el arte tradicional y el impuro en este caso el dedicado al arte comercial, al diseño, a la marca, etc.

<sup>173</sup> Jacques Rancière, *El destino de las imágenes*, trad. Pablo Bustinduy Amador (Nigrán (Pontevedra): Politopías, 2011), 114.

<sup>174</sup> Rancière, *El destino de las imágenes*, 108.

anuncio de premio. **Todo para aureolar la marca, para iluminarla con una personalidad propia y construir su alma.**<sup>175</sup>

Gracias a esta realidad transversal se genera una reciprocidad y una «alogamia»<sup>176</sup> entre el imaginario de la cultura de consumo y el arte donde se podría encontrar también uno de los fundamentos del arte contemporáneo. El historiador Kirk Varnedoe argumenta, precisamente, que la gran acción de Duchamp realmente no consistió en convertir el objeto industrial en arte, sino en apropiarse de una idea desarrollada en el contexto de las ferias comerciales (especialmente del mundo de los equipamientos sanitarios de la época) que a su vez, habían hecho propias las nociones modernas de la puesta en escena, centradas en dar a un objeto un nuevo atractivo que fuera más allá de su propia funcionalidad, llegando incluso a juzgar los stands de las ferias comerciales desde un punto de vista artístico.<sup>177</sup> Según Varnedoe, es el propio Duchamp quien advirtió la destreza del Sr. Mott de transformar un objeto cotidiano en algo que trascendía su funcionalidad. Creyó que esta práctica podía funcionar para hacer que la gente viera el arte como inodoros, transformándolo en lo que posteriormente ha sido uno de los más intensos y apasionados debates en la sociedad y el mundo del arte.<sup>178</sup> Y en este punto en el que la industria busca dar un paso hacia ofrecer algo más que un simple objeto, nos encontramos ante un arte que además de interesarse por los aspectos formales del objeto reproducido de manera industrial, se inquieta con la decisión de la propia industria por convertir un objeto cotidiano en algo más complejo y no ordinario. Se

---

<sup>175</sup> PSJM, «Aura y valor de marca», 2016, [http://psjm.es/wp-content/uploads/2019/05/Aura\\_y\\_valor\\_de\\_marca-PSJM.pdf](http://psjm.es/wp-content/uploads/2019/05/Aura_y_valor_de_marca-PSJM.pdf), 18.

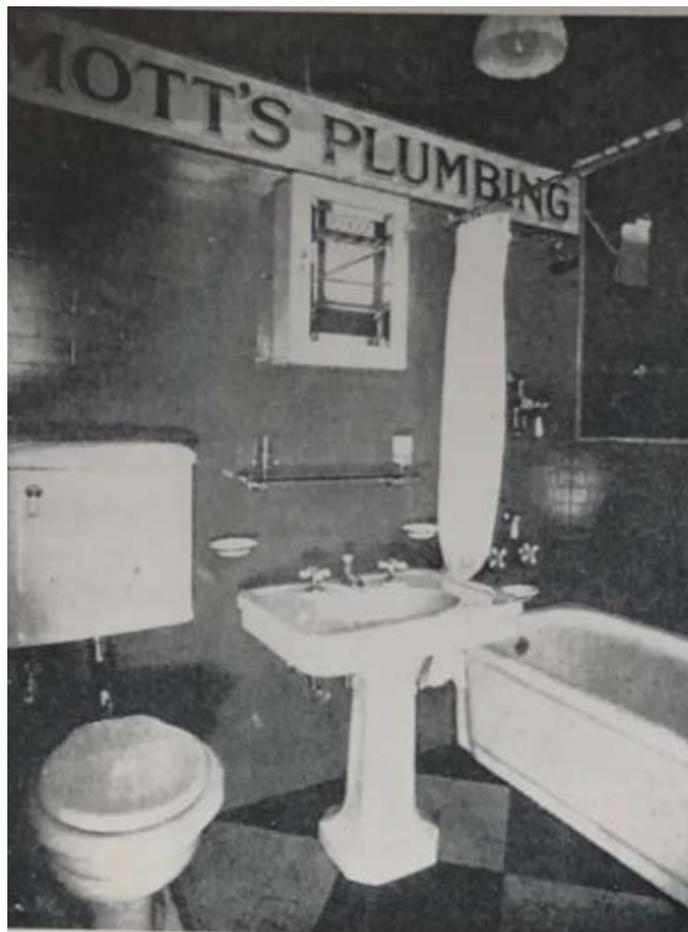
<sup>176</sup> He rescatado el término «allogamy» de la lengua inglesa usado en botánica, que significa fertilización que implica polen y óvulos de distintas plantas, para aludir simbólicamente a las nuevas realidades que surgen de la mezcla de dos campos distintos como son el arte y el marketing. Oxford University Press, ed., «Allogamy», en *Oxford Reference* (Oxford University Press, 2020), <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095404309>.

<sup>177</sup> Kirk Varnedoe y Adam Gopnik, *High and low: modern art and popular culture* (New York: Museum of Modern Art, 1990), 277-278.

<sup>178</sup> *Ibid.*, 278



Stand de exhibición de la compañía Trenton Potteries (1915)



J.L. Mott feria de fontanería

puede afirmar por tanto, que es la industria la que dio el paso de convertir un objeto industrial en algo distinto antes de ofrecérselo a Duchamp, quien según Varnedoe, se interesó por el objeto pero, ante todo, de la idea de que ese objeto pudiera ser «algo más».

#### **2.4.1. Desde el escaparate y el supermercado como «género»**

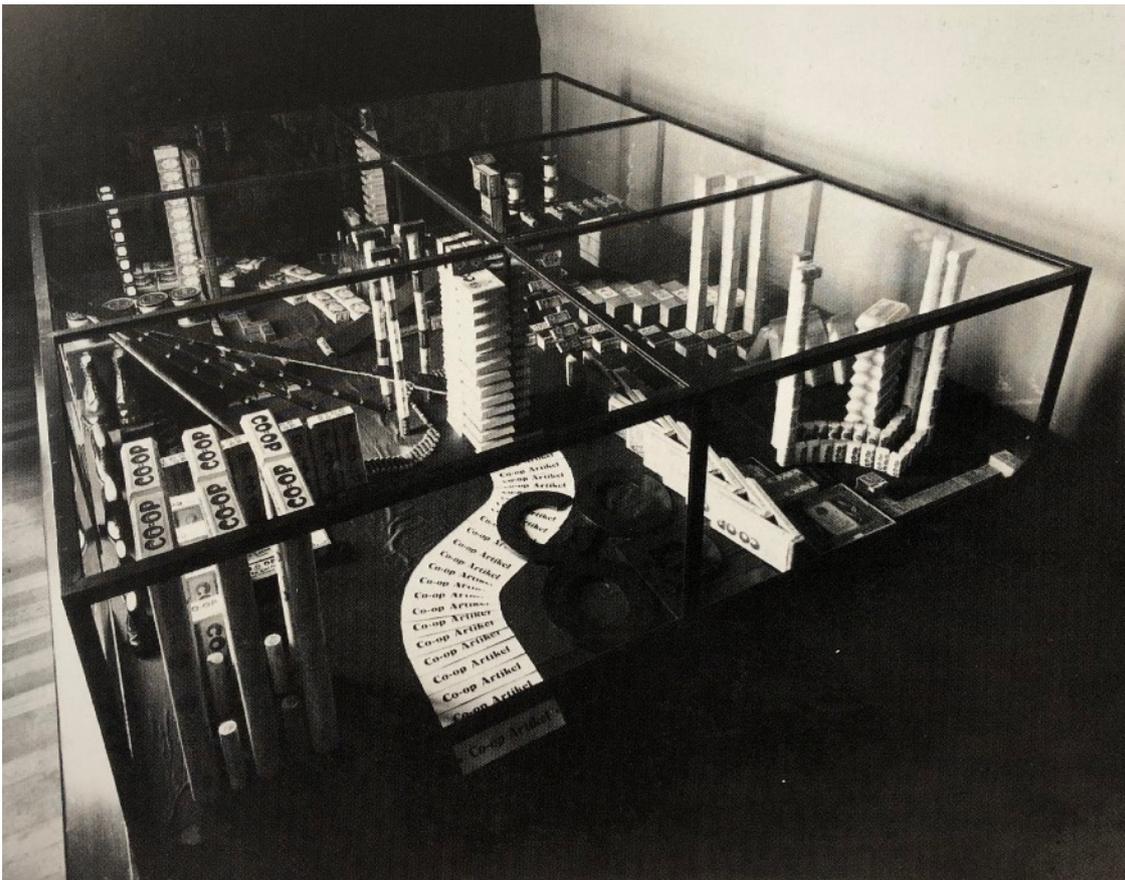
La puesta en escena del stand de feria como la del escaparate, sirvió a Duchamp y a tantos de sus contemporáneos como Eugène Atget, Berenice Abbott, Walker Evans o Stewart Bale para iniciar una estrecha conexión entre el mundo del establecimiento comercial, el producto industrial y el arte, cuyas fronteras quedan ciertamente desconfiguradas. De hecho, tanto para Abbot como para Evans **las fotografías de comercios eran fotografías documentales y arte al mismo tiempo.**<sup>179</sup> Eran testimonios y alegorías sobre filas de productos que fascinaban a Atget o a Bale y que en un futuro cercano se convertirían hasta la contemporaneidad en una nueva fuente de inspiración.

Desde la escena del escaparate como el nuevo bodegón contemporáneo para introducir mercancías y marcas en nuestros imaginarios, surgieron nuevas preocupaciones que profundizaban en la naturaleza ideológica y la función de la representación de la sociedad de consumo moderna. En el proyecto *Co-op Vitrine* (1925), por ejemplo, el arquitecto y fotógrafo suizo Hannes Meyer, construyó una vitrina con treinta y seis productos empaquetados de diversas maneras que se intentaban distanciar de su contexto de distribución y de consumo gracias a la condición abstracta de la puesta en escena, y valga la redundancia, la cosificación

---

<sup>179</sup> Ingrid Pfeiffer, «Circumstantial Evidence», en *Shopping: a century of art and consumer culture*; [en ocasión de la exposición «*Shopping - a Century of Art and Consumer Culture*», Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28 September - 1 December 2002; Tate Liverpool, 20 December 2002 - 23 March 2003] (Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002), 93-111, 96

de los propios productos.<sup>180</sup> El uso y la representación del objeto producido de manera industrial como del imaginario que lo rodea, muestran no solo el proceso de industrialización de la época, sino una serie de reflexiones sobre la transformación creativa que pone el punto de mira en la sociedad de consumo.



**Hannes Meyer.** *Co-op Vitrine* Basel (Second Version), 1925

---

<sup>180</sup> K. Michael Hays, «Picturing Collective Consumer Culture: Hannes Meyer's Co-op Vitrine», en *Shopping: a century of art and consumer culture*; [en ocasión de la exposición «*Shopping - a Century of Art and Consumer Culture*», Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28 September - 1 December 2002; Tate Liverpool, 20 December 2002 - 23 March 2003] (Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002), 112-23, 112.

En la etapa que anuncia el postmodernismo, mientras artistas como Richard Estes se encargaban, en un ejercicio fotorrealístico, de colorear el camino de sus predecesores, otros como Andy Warhol y Claes Oldenburg, decidían elevar las marcas y los objetos de la despensa americana al universo artístico. Desde distintas perspectivas, incluso el propio Joseph Beuys otorgaba a las marcas una nueva magia con *Wirtschaftswerte* (1980), una instalación formada por estanterías metálicas con productos primarios de marcas de la antigua RDA y una puesta en escena austera, como símbolo de la separación de las dos Alemanias. Con la introducción de la arquitectura de los espacios de consumo en la galería, se genera así, cercanos al final de siglo, un «relato del escaparate» como representación de la cotidianidad del objeto de consumo y de la mercancía donde la marca cobra un protagonismo especial.

Posteriormente, justo antes del cambio de siglo, el género artístico del «escaparate y el supermercado» viene desarrollado en profundidad de la mano de artistas que como Haim Steinbach o Jeff Koons, con sus estantes llenos de «fetiches» de consumo, *Charm of tradition* (1985) y *The New* (1980-81); Damien Hirst y su *Pharmacy* (1992); Guillaume Bijl y la transformación de la Galería Liffman Basel en el supermercado *New Supermarket* (1990) o Andreas Gursky y Roy Arden con fotografías hipersaturadas de objetos de consumo, que se encargan de introducir el centro comercial y todo su imaginario dentro del espacio expositivo, convirtiendo la confluencia entre arte y vida, arte y consumo, consumo y vida en una extraña hipérbole del ready-made. Como ya dijo Damien Hirst «una galería es como una tienda, no hay diferencia entre una galería y una sala de exposición de coches, entre el arte y los coches entre el galerista y el vendedor de coches; todos esos espacios son simplemente espacios y todos desempeñan la misma función...»<sup>181</sup> Quizá no es

---

<sup>181</sup> Damien Hirst, entrevistado por Gordon Burn, *Damien Hirst's conversation with writer Gordon Burn*, 3 de octubre de 2001, Fragmento 5, Audio, <https://www.tate.org.uk/context-comment/audio/damien-hirst-pharmacy>.

lo que tenía en mente Theodore Adorno al hablar de las industrias culturales — término «frankensteiniano»<sup>182</sup> por otro lado—, pero estas manifestaciones artísticas abogan por una representación plástica de la transfiguración de las mercancías y las marcas en productos culturales, y la transformación del espacio tradicional del arte en un espacio ordinario de consumo.

---

<sup>182</sup> Industria cultural como tal me resulta un término construido como una especie de Frankenstein, integrado por dos palabras aparentemente antagónicas o que originalmente se encuentran en polos confrontados. Aunque la realidad actual nos acerque a una cultura fabricada, es más que probable y así lo entiendo, que la cultura se crea y se genera (no se fabrica) a partir de algo inmaterial y abstracto como el pensamiento crítico, y por tanto resulta distinto de aquello producido de forma industrial con objetivos básicamente comerciales.



Walker Evans. *Roadside Fruit*, 1936



Richard Estes. *Nedick's*, 1970



Stewart Bale. Marks & Spencer LTD, 1954



Claes Oldenburg. Lingerie Counter, 1962



**Joseph Beuys.** *Wirtschaftswerte (Economic Values)*, 1980



**Haim Steinbach.** *Charm of tradition*, 1985



**Andreas Gursky.** Untitled V, 1997

#### **2.4.2. La remezcla de una remezcla**

Me gustaría imaginar que si Asa Griggs Candler<sup>183</sup> hubiera lanzado al mercado la bebida inventada por John Pemberton<sup>184</sup> veinte años antes, probablemente en la cesta de *Le déjeuner sur l'herbe* (1853) de Eduard Manet hubiéramos podido ver unas cuantas botellas de Coca-Cola. Quizá si Manet hubiera nacido más tarde y hubiese pintado ese cuadro hoy en día, sus protagonistas vestirían una gorra con una gran Swoosh de Nike y se encontrarían zampando y bebiendo cola de barril en una de las franquicias de McDonald's. O quizá si Manet hubiera sido artista hoy en día no pintaría un cuadro, pero habría diseñado un dispositivo para separar el agua de los ingredientes secretos de la Coca-Cola como el propuesto por el artista Helmut Smits en *The real thing* (2010-2017). Nada más imaginarlo y escribir en el buscador de Google: «Coca-Cola» y «*Le déjeuner sur l'herbe*», el resultado no podía ser otro, la propia Coca-Cola en una campaña de publicidad belga ya se había encargado de

---

<sup>183</sup> Fundador de The Coca-cola Company cinco años después de haber comprado la fórmula de la Coca-cola a su inventor. La Compañía Coca-Cola, «Crónicas de Coca-Cola: La era Candler», Coca-Cola Journey, 3 de diciembre de 2011, <https://journey.coca-cola.com/historias/las-cronicas-de-coca-cola-la-era-candler>.

<sup>184</sup> Farmacéutico estadounidense conocido por patentar la Coca-cola. La Compañía Coca-Cola, «Crónicas de Coca-Cola: El nacimiento de una idea refrescante», Coca-Cola Journey, 31 de diciembre de 2011, <https://journey.coca-cola.com/historias/la-cronica-de-coca-cola-el-nacimiento-de-una-idea-refrescante>.

convertir en realidad mi «ocurrencia», en un ejemplo más de cómo las marcas recurren al arte estableciendo una relación de conveniencia cuando lo creen necesario. ¿Qué diría Manet? o más bien, ¿qué haría Manet después de esta maniobra?, ¿hablaría con sus abogados? o asumiría que la relevancia de su obra convertida en icono debería ser remezclada hasta la saciedad, llegando así a espectadores que nunca habrían sabido de ella a través de los medios convencionales del arte.

Decía Duchamp hace ya más de un siglo, que el arte estaba en las calles y que debíamos buscarlo en los expositores de los centros comerciales<sup>185</sup> y también lo recordó más tarde José Luis Brea por medio de lo que consideró un gran anuncio de televisión: «las verdaderas obras de arte moderno ya no están en los museos; al menos, las que más se ven»<sup>186</sup>. Pero resultó que el arte no solo estaba en los expositores sino que eran también los propios expositores y las estrategias comerciales que los configuran, como acabamos de ver. El arte no solo se fija en los objetos de consumo, también en la manera y la idea con la que estos se disponen en el lugar de venta, es decir, en las estrategias comerciales que llevan la mercancía a un lugar extracomercial relacionado con lo artístico y dotado también de una gran cualidad aurática.

Una primera aproximación semiótica a la imagen de la campaña belga de Coca-Cola, nos acerca a un lugar ficticio, una pseudo-confluencia entre arte, marca y publicidad en la que se advierte al espectador/consumidor sobre la realidad del consumo como experiencia artística. Desde el punto de vista «simbiótico», del mismo modo en que el arte utiliza los objetos de consumo y las estrategias que se

---

<sup>185</sup> Christoph Grunenberg et al., eds., *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture*; [en ocasión de la exposición «*Shopping - a Century of Art and Consumer Culture*», Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28 September - 1 December 2002; Tate Liverpool, 20 December 2002 - 23 March 2003] (Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002), 90.

<sup>186</sup> José Luis Brea, *Las auras frías: el culto a la obra de arte en la era postaurática*, Colección Argumentos 121 (Barcelona: Editorial Anagrama, 1991), 151.



Édouard Manet. *Le déjeuner sur l'herbe*, 1863



Imagen para campaña publicitaria de Coca-Cola en Bélgica, 2006.

utilizan para vender dichos productos como recurso, las marcas hacen suyas las imágenes pero también las estrategias creativas del arte. Pero lo verdaderamente destacable de la versión de *Le déjeuner sur l'herbe* que replica la campaña de Coca-Cola, como por ejemplo, la interpretación que siguiendo los mismos patrones, realiza El Corte Inglés con *Las Meninas* (1656) de Velázquez, o el uso «ornamental» que hace mango de las columnas de Brancusi en sus escaparates, no es solamente la mirada a la historia del arte sino precisamente el desarrollo del concepto de remezcla que se plantea. Es decir, lo verdaderamente fascinante en estas imágenes es la asimilación por parte de las marcas de una de las estrategias de creación más contemporáneas dentro del arte, como directamente lo haría Yasumasa Morimura o como lo hace John Moran en su versión «McDonalizada» de *La Piedad* (1498-99) de Michelangelo, *New Times Roman* (2011).



Escaparate de Mango, Gran Vía, Bilbao, 2015 (fotografía Pau Figueres Ortiz)



**John Moran.** *New Times Roman*, 2011



Publicidad de El corte Ingles citando *Las Meninas* (1656) de Velazquez, 2009



Por otro lado, las marcas utilizan el arte como reclamo al igual que el arte se aprovecha de la condición hipercotidiana de la marca para generar una conexión y una complicidad con el espectador. En el caso del escaparate de Mango, en la confluencia «marca-mercancía-consumidor», no son tanto las prendas (como supuesto elemento principal del escaparate bajo el punto de vista del vendedor) las que generan mi interés, sino el elemento conocido que me empuja al reconocimiento del resto de la escena y hacia una posterior reflexión. Esta estrategia de escaparatismo convierte la tienda en galería hipermoderna, escenificando la convivencia en un mismo espacio del simulacro de una obra de arte y una mercancía como productos culturales de consumo que adquieren un mismo valor simbólico. La mercancía se convierte en obra de arte y el arte en mercancía. Como resultado de esta operación, Baudrillard explica que el valor simbólico de la obra desaparece en «una manipulación aristocrática como material de cambio/signo»<sup>187</sup>, donde el goce de la estética, el arte, lo simbólico y la cultura, quedan únicamente como valores «universales» tan solo para el consumo colectivo para aquellos que no alcanzan un cierto status. Y si los productos de consumo también se han convertido en productos culturales, quizá esta escena sirva irónicamente para indicar a Julian Stallabrass<sup>188</sup> cuál sería el lugar del arte en la actualidad. El simulacro de obra en el escaparate del establecimiento comercial, la hace un poco más «low», en un extraño cubo blanco accesible al gran público espectador y consumidor. Y por otro lado, la marca remezclada en la obra de arte se acerca hacia una cualidad un poco más *high*.

---

<sup>187</sup> Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*, trad. Aurelio Garzón del Camino (México: Siglo Veintiuno, 2002), 135.

<sup>188</sup> En el ensayo *Shop until you stop*, Julian Stallabrass, historiador y comisario de arte, se pregunta retóricamente cuál sería el lugar del arte si es que las mercancías se han convertido en productos de consumo más culturales. Julian Stallabrass, «Shop until you stop», en *Shopping: a century of art and consumer culture*; [en ocasión de la exposición «*Shopping - a Century of Art and Consumer Culture*», Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28 September - 1 December 2002; Tate Liverpool, 20 December 2002 - 23 March 2003] (Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002), 222-53, 222.

El trabajo (in)voluntario que hicieron artistas como Andy Warhol para dar a conocer al mundo las grandes marcas del imperio americano (marcas que conocemos en muchos casos, por el «consumo» de las imágenes generadas a partir de la obra del propio artista) es uno de los paradigmas del acercamiento entre alta y baja cultura. Pero años más tarde, en un contexto donde el vínculo entre marca y arte sigue estrechándose y la línea entre la alta y la baja cultura prácticamente es inexistente, según Robert Goldman y Stephen Papsen, una canción, un personaje célebre, una subcultura, un show de televisión, una obra de arte o cualquier elemento del espectro cultural<sup>189</sup>, pueden ser definidos como un sistema de significados, que sirven como referencia para una marca. El viejo concepto de apropiación es para ellos algo totalmente cotidiano también dentro del mundo de la marca. En el caso de Nike, dicen, la apropiación tiene además sus consecuencias simbióticas. Así sucedió cuando utilizaron al director de cine Spike Lee para conciliarse con el concepto de *hipness* (algo así como lo más moderno del momento), gracias a lo que el propio director también obtuvo un empujón hacia su reconocimiento, además del ya obtenido como creador. Como se puede observar, en la contemporaneidad, la marca funciona también como creadora de cultura y no solamente como manipuladora de elementos culturales que sirven para ser adaptados a las necesidades de sus productos. De manera recíproca, la utilización de la marca como recurso en el arte, sigue vaciando las estanterías de los supermercados y los escaparates de las boutiques, convirtiendo productos y marcas en objetos de lujo que quedan legitimados como elementos fundamentales del arte contemporáneo.

---

<sup>189</sup> Goldman y Papsen, *Nike culture*, 27-28.

Igual de (in)voluntario y subliminal, a la vez que paradigmático puede resultar el proyecto *Nike Ground* (2003)<sup>190</sup>, realizada por Eva y Franco Mattes ([0100101110101101.org](http://0100101110101101.org)), cuya intencionalidad se encontraba muy probablemente en las antípodas de cualquier atisbo de publicitar una marca, pero que contradictoriamente, como una de sus consecuencias, ofreció al espectador la misma experiencia de la que ellos pretendían escapar. Mi interés por este trabajo en este punto no son tanto la puesta en escena, la repercusión mediática, el espectáculo situacionista o las contradicciones de los autores, sino las maniobras que se siguieron para dar forma al resultado del proyecto. *Nike Ground*, como desarrollaremos más ampliamente en el capítulo 4, propone el uso de la marca Nike para generar un simulacro que consiste en replicar las propias estrategias usadas por las marcas para expandir su imagen. Un simulacro de una campaña de marketing de Nike, que sirve como reflexión sobre el poder global ejercido por ciertas corporaciones y lobbies.

El resultado se acerca a la realidad en la medida que se usaron los mismos elementos y los mismos procedimientos de cualquier campaña de marketing. No deja de ser la representación de una actitud o de un modo de hacer de una compañía, que nos devuelve a un lugar de la conexión arte y marca, en los orígenes del arte contemporáneo, donde el arte observaba desde de distintos puntos de vista la manera en que los comerciantes aportaban un «algo más» al objeto industrial, convirtiéndolo en un futuro nuevo producto cultural. Sin embargo, el proyecto, justificado por los propios autores como que en el pasado muchos artistas ya habían trabajado con productos comerciales, resume y confirma el interés contemporáneo del arte por las marcas que se erigen como poderosas imágenes de una época, y

---

<sup>190</sup> El 3 de Octubre de 2003 según explican en su web Eva y Franco Mattes: «Realizamos una campaña publicitaria falsa de Nike usando una página web y un container hi-tech que instalamos en una plaza pública en Viena. La noticia se difundió a nivel nacional: «Karlsplatz, una de las principales plazas de Viena pronto se llamará Nikeplatz, donde se situará un monumento gigante con la forma del famoso Swoosh, el logo de Nike. La campaña provocó la reacción de los vieneses, las autoridades de la ciudad y de la propia Nike, que emprendió acciones legales. Contra todos pronóstico vencimos al gigante.» [0100101110101101.ORG](http://0100101110101101.ORG), *Nike Ground*.

que funcionan como recurso para explicar un nuevo contexto de consumo, un contexto hiperconsumista, a través de una propuesta que introduce el porqué se siguen repitiendo en el cambio de siglo esquemas que parecían exclusivos de otras épocas.



Eva y Franco Mattes ([0100101110101101.org](http://0100101110101101.org)). *Nike Ground*, 2003

### 2.4.3. El cambio de siglo

«El arte del futuro será potentemente publicitario [...] El arte publicitario es irremediablemente necesario. Arte irremediablemente moderno. Arte irremediablemente de pago. Arte irremediablemente vivido»<sup>191</sup> esgrimía Fortunato Depero en el *Numero Unico Futurista Campari* (1931), deduciendo que el arte del

---

<sup>191</sup> San Martín y Scudiero, *La Mirada nerviosa*, 282-285.

pasado también había tenido un objetivo publicitario que consistía en la glorificación de personajes, acontecimientos, ceremonias e incluso objetos y arquitectura: **«No existe obra antigua sin adornar con trofeos publicitarios, con los arneses de guerra y victoria, sellados con las siglas y los símbolos originales de poderosas familias, con una liberalidad autoproclamatoria ultra-publicitaria.»**<sup>192</sup> Es evidente que no todo el arte dedica su esfuerzo a glorificar, mitificar o simplemente referenciar el imaginario de la sociedad de consumo en la contemporaneidad, pero no estaba del todo desencaminado Depero.

En el contexto del cambio de siglo, el propio capitalismo dibuja un discurso del final del capitalismo, con el que según Žižek «todo cambiará para que la estructura básica de dominación siga siendo la misma»<sup>193</sup>. Según el filósofo esloveno, el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, entre otros, cree que el capitalismo tal como lo conocemos está en su recta final y su reto no es otro que «crear un mundo en el que sus habitantes tengan una motivación.»<sup>194</sup> Las redes sociales y las nuevas plataformas de interacción social, han provocado un giro sustancial en la publicidad contemporánea, facilitando a las compañías y a las marcas el desarrollo de estrategias de marketing mucho más efectivas a un coste más reducido, y donde el propio consumidor alcanza un protagonismo extremo. Facebook, por ejemplo, ha sido precisamente una de las grandes explotadoras de la huella de navegación de sus usuarios, lo que se traduce en la venta de información que permite a compañías y marcas un acercamiento mucho más ajustado a la hora de segmentar el mercado y dirigirse de manera más eficaz y agresiva al consumidor por medio de un bombardeo visual de productos o servicios que potencialmente le podrían interesar.

---

<sup>192</sup> *Ibid.*, 283.

<sup>193</sup> Žižek, *La vigencia de El manifiesto comunista*, 10-11.

<sup>194</sup> Pau Massip Martori, «Mark Zuckerberg apela a la motivación en su discurso en Harvard», *La Vanguardia*, 26 de mayo de 2017, sec. Tecnología, <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170526/422950311494/mark-zuckerberg-motivacion-discurso-universidad-de-harvard.html>.

Por otro lado, según Douglas Rushkoff, las marcas convierten en capital el esfuerzo y los contenidos que generan los usuarios en la cruzada por conseguir «likes»<sup>195</sup>, influencia y aceptación en las nuevas plataformas de comunicación<sup>196</sup>. Y es precisamente de esta interacción que implica que las compañías hagan publicidad a través del consumidor, de donde surge el concepto que he denominado «republicidad». No voy a considerar esta estrategia como algo novedoso, pero sí el efecto que ha generado su implementación a través de las redes sociales e internet en general. ¿Será seguir facilitando la generación de contenidos capitalizables para unos pocos con las promesas de llegar a los quince segundos de gloria (que ya nos prometieron en el siglo pasado), la motivación que quiere Zuckerberg para los usuarios de su «nuevo mundo»? Artistas como Rachel Baker ya advirtieron que la red, desde sus comienzos, constituía una herramienta que ofrecía grandes posibilidades, no solo para el comercio para empresas y marcas, si no también como herramienta estratégica para el manejo y manipulación de información. Así, la propia Baker en 1997 con el proyecto *TM Clubcard*<sup>197</sup>, desarrolló una página web en la que emulaba el proceso de captación de clientes de los supermercados (Tesco y Sainsbury's en este caso) a través de su tarjetas y falsos puntos de fidelización, tras responder a preguntas relativas a la información personal sobre el consumo en estas superficies y su relación con estas marcas.

Si bien el uso de las marcas como recurso material y conceptual no son algo nuevo en el arte, sí puede concebirse como una reacción contemporánea a los últimos

---

<sup>195</sup> «Un *like* (me gusta, en español) es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa. El botón «me gusta» fue popularizado por la red social Facebook, que lo introdujo con un éxito rotundo en el año 2009. Se trata de todo una revolución debido a la sencillez del concepto, que permite a golpe de click expresar nuestra reacción frente a una publicación.» Arimetrics, «<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like>», Arimetrics, accedido 20 de diciembre de 2021, <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like>.

<sup>196</sup> Douglas Rushkoff y Frank Koughan, *Generation Like* (PBS Frontline, 2014), <https://www.youtube.com/watch?v=JqamKb7gTWY>.

<sup>197</sup> Rachel Baker, «TM Clubcard», Irrational, 1997, <http://www.irrational.org/tm/clubcard/>.

coletazos del capitalismo, donde las nuevas acepciones del concepto de marca y las nuevas formas de hacer publicidad y de consumir vuelven a ser un gran objetivo para parte de la comunidad artística. Se responde así, de manera parcial, a una de las incógnitas del punto de partida de la investigación. ¿Por qué y cómo algunos artistas nacidos en las últimas décadas del siglo XX (la mayoría en la década de los 70), seguimos lanzando comentarios sobre las marcas, el hiperconsumismo y sobre una una larga lista de impresiones acerca de lo global, en un contexto contradictoriamente normalizado en el que la vida se presenta como un simple negocio o como un simulacro? A través de distintas estrategias de representación (algunas más complejas que otras), tomando la ironía como recurso estilístico en algunos casos y una intencionalidad evidentemente crítica pero objetivamente poco efectiva y *bobo* como se mencionaba en el punto 2.1.2, en otras, seguimos repitiendo los mismos patrones después de más de un siglo.



# 3

## ARTE Y MARCA/

### DOBLE DIMENSIÓN DEL AURA, LA REMEZCLA DE UNA IRREALIDAD

3.1. La divergencia: publicidad vs marca

3.2. La marca y la nueva aura

3.2.1. La marca como recurso APPSR

3.2.2. El poder de la marca

(i) La marca como signo, la marca como sustituto

(ii) El «clan de las auras» y «la lógica del balón-botella de lejía»

3.3. Re-ad, la obra como republicidad (your consumer is your marketer o el entretenimiento como salario)

3.3.1. Republicidad

3.3.2. Re-ad

3.4. Vínculos hipercotidianos: el ornamento y el espectador cómplice

**E**xiste una relación casi inseparable entre el concepto de marca y de publicidad, pero no son lo mismo, a pesar de que en determinadas circunstancias la línea de separación entre ambos conceptos sea tan difusa que pueda llegar a confundirse. Y bajo mi punto de vista también existe una tendencia a englobar bajo el término publicidad todo el universo del imaginario de la sociedad de consumo, pudiendo generar en ocasiones, cierta confusión cuando se explica su relación con el arte. Como afirma Naomi Klein, marca y publicidad son dos procesos distintos que no aluden a lo mismo:

Publicitar los productos es sólo un aspecto del plan mayor de la marca, como lo son también el patrocinio y las licencias comerciales. **Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.**<sup>198</sup>

La idea, cuando hablo de utilizar la marca como recurso artístico, se centra en aprovechar las cualidades visuales de la marca, su relato y cualquier estrategia en la que esta tenga presencia, si bien debemos entender que en la marca contemporánea, como se explicará más adelante y como contemplan los expertos en marketing, todos los elementos que hacen referencia a esta (producto, embalaje, tipografía, etc.), son dispositivos promocionales que pueden generar publicidad sobre la propia marca. Y por tanto, el uso y la remezcla de la marca implicaría siempre un acto republicitario subliminal e (in)voluntario.

Por lo tanto, antes de seguir profundizando en esta «nueva» confluencia entre arte y marca, me resulta imprescindible precisar lo que entiendo por publicidad y por marca (que representan, qué función desempeñan y qué efecto tienen en la contemporaneidad), así como el punto en el que se deben establecer las diferencias entre una y otra en su relación con el arte. Necesario, para entender la interacción y

---

<sup>198</sup> Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 33.

la conducta de la marca dentro la obra de arte, donde se genera la paradoja de la república (in)voluntaria. Una paradoja que caracteriza a este tipo de obra por debatirse entre la fascinación y el histerismo, entre el amor y el rechazo, la admiración por la mercancía como artefacto cultural y el odio por un contexto hiperconsumista. Una obra esencialmente *bobo* por su dualidad.

### 3.1. La divergencia: publicidad vs marca

La publicidad es uno de los canales a través de los cuales se da a conocer o se reafirma el significado de una marca o una idea, siendo un medio que incide muy activamente en la construcción del aura de la marca. Según Baudrillard «la publicidad se propone como tarea informar de las características de un determinado producto y fomentar su venta. Esta función «objetiva», es, en principio, su función primordial».<sup>199</sup> Aunque también destaca que en sus orígenes las publicidades solían ser absolutamente tendenciosas y que tenían como objeto las pociones milagrosas y trucos poco creíbles de charlatanes. La relación de la publicidad con lo milagroso es muy estrecha, de hecho todavía sigue ofreciendo una experiencia casi religiosa que inevitablemente me lleva de nuevo a pensar en el aura de las marcas.

Arte y publicidad son relacionadas en ocasiones de manera imprecisa. Ante la predisposición a generalizar, se incluye erróneamente dentro de la publicidad elementos como el producto, la marca, el logo, el embalaje y algún otro elemento que sirven como recurso artístico y que según los expertos en marketing también están dotados de características promocionales, pero que forman parte del ámbito del «producto» dentro del análisis estratégico denominado las «4ps» o «*marketing mix*» (producto, precio, punto de venta o distribución y promoción), mientras que la publicidad pertenecería al campo de la «promoción». Es decir, si se quisiera generalizar, quizá lo más correcto sería hablar de arte y marketing o bajo otro punto de vista y de manera más compleja por qué no, arte e imaginario de la sociedad de consumo. Esta apreciación, sirve para matizar pero no para obviar la relación que existe entre publicidad y arte, que de manera también acertada se trata en aproximaciones como la realizada por Ana García Alarcón en *Publicidad vs Arte* (2016), en la que se abordan la utilización de las estrategias desarrolladas por la

---

<sup>199</sup> Baudrillard, *El sistema de los objetos*, 187.

propia publicidad como medio de crítica en el arte. Aún así, en el contexto de esta investigación donde la idea es destapar el papel de la marca dentro de la obra de arte, he considerado más adecuado definirlo como interacción y confluencia entre arte y marca.

\*\*\*

Como explica el sociólogo Armand Mattelart, el análisis del origen del dispositivo publicitario sirve para esclarecer de qué manera ha afectado la publicidad a la sociedad, respondiendo a tres fases en la evolución del marketing y de uno de los pilares del capitalismo, el consumismo. En la primera etapa, la del taylorismo, el inicio del consumismo como método «de organización y control de la producción y de los trabajadores en la América de los años veinte»<sup>200</sup>, coincide con el despertar de la preocupación de los industriales por los problemas que se plantean al lanzar una determinada mercancía al mercado, momento en el que surgen los primeros estudios de los comportamientos del consumidor. La segunda etapa, se centra en la reflexión de Habermas sobre la relación existente entre el florecer de la publicidad comercial y la organización de las grandes democracias industriales a partir de los años sesenta, con «la penetración de la lógica publicitaria en la esfera pública»<sup>201</sup>. La tercera fase es la de la sociedad del marketing, que Mattelart define como un «modelo cibernético de organización de las relaciones sociales». Estas tres etapas que describe Mattelart son fundamentales para entender la actualidad hiperconsumista, período que nos concierne contextualmente y que se sitúa como ya hemos concretado en una etapa que abarca ambas décadas del siglo XXI. En este período la organización de las relaciones sociales se centran entorno a las interacciones virtuales a través de la red, dando cabida al fenómeno de la republicidad, que se desarrolla con la llegada de las redes sociales y el fenómeno

---

<sup>200</sup> Armand Mattelart, *La publicidad*, trad. Antonio López Ruiz (Barcelona: Paidós, 1991), 119.

<sup>201</sup> *Ibid.*, 120.

*influencer*, donde el propio consumidor publicita (in)voluntariamente productos y marcas que consume<sup>202</sup>.

Para aclarar cierto posicionamiento personal en cuanto a la distancia que se establece en este estudio entre los conceptos de marca y publicidad, resulta pertinente retomar la idea de «intencionalidad divergente» que Alan Bradshaw y Linda Scott explican en *Publicidad y Revolución*. Teniendo en cuenta que generalmente el mensaje de la marca viene desarrollado por agencias publicitarias ajenas a esta, resulta equivocado suponer que los anuncios publicitarios se diseñan con la única intención de vender un producto. Según Bradshaw y Scott existen dos objetivos distintos dentro de este acuerdo, uno, el de la marca, que consiste en vender más y otro, el de la agencia, que consistiría en crecer como creadora de mensajes gracias al éxito de sus campañas. La publicidad se convierte así, en el resultado de un proceso creativo «al margen» de la marca. Un proceso con un fin en el que la agencia se publicita así misma, buscando sus propios beneficios y la atención dentro de su propia industria (la de la publicidad). Bajo el punto de vista de la divergencia de intenciones, la publicidad, explican Bradshaw y Scott, «es el fruto de la colaboración entre un cliente, que se beneficia económicamente de producir bienes y una agencia de publicidad que lo hace produciendo mensajes.»<sup>203</sup> Pero según aclaran, la intención de incrementar las ventas a través de la publicidad, choca a menudo con la intención de construir la marca. Teniendo en cuenta que la agencia no es remunerada en base al porcentaje de las ventas, su mayor preocupación no suele ser el incremento de estas, sino la de construir un gran mensaje que les ponga en boca de otras marcas para poder acceder a otros proyectos y negocios.

---

<sup>202</sup> En el caso del influencer parece una publicidad más voluntaria

<sup>203</sup> Bradshaw y Scott, *Publicidad y revolución*, 19.

Este acto de poner en manos ajenas la creación del mensaje de la marca, simboliza alegóricamente la divergencia y la distancia física que separa a la marca de la creación y la promoción de a su propio mensaje. Aún así, y a pesar de insistir en la diferencia entre ambos conceptos afirmando que ni la publicidad es marca ni la marca es publicidad, paradójicamente también podríamos afirmar todo lo contrario. Se puede dar el caso en el que la publicidad sea marca (en el sentido que el nivel de comunicación logrado por la publicidad a través de un determinada estética o narrativa nos hable de la propia marca que se publicita) y que la marca sea publicidad (de hecho las marcas modernas se desarrollan con el objetivo de generar una identidad y de comunicar una serie de ideas que las diferencie de otras, funcionando esencialmente como dispositivos promocionales, como ya se ha comentado). Sin ir más lejos, cuando una marca alcanza un cierto nivel de iconicidad a través de su referencia visual más directa, funciona como dispositivo publicitario sin la necesidad de ningún otro nivel o medio de comunicación y es en ese punto donde la semiótica de la marca entra en juego.

## 3.2. La marca y la nueva aura

### 3.2.1. La marca como recurso APPSR<sup>204</sup>

<i>Good artist copy</i>	Los buenos artistas copian
<i>great artist steal</i>	los grandes artistas roban
<i>Bad artists imitate</i>	Los malos artistas imitan
<i>great artists steal</i>	los grandes artistas roban
<i>Good artists steal</i>	Los buenos artistas roban
<i>[anti]capitalists [dis]appropriate<sup>205</sup></i>	Los [anti]capitalistas [des]apropian

Desde principios de los años 80, «*Appropriation art*» es la fórmula más utilizada, por lo menos en inglés, para calificar prácticas artísticas basadas en la puesta en escena de una obra o un producto preexistentes. Dichas prácticas no son nuevas, y más allá del uso de obras de arte, la noción de arte de apropiación sirve para calificar el conjunto de las prácticas derivadas del *ready-made* de Marcel Duchamp.<sup>206</sup>

Nicolas Bourriaud

Cuando se afronta el uso de algo ajeno al campo del arte y que por necesidad formal o conceptual del proceso creativo debe formar parte de la obra o ser la obra, nos encontramos ante una terminología que parece haber ido evolucionando con el tiempo o que simplemente viene definida de determinada manera según el autor. El trabajo de esta investigación no consiste en analizar y contrastar los aspectos de cada una de ellas, si no tenerlas en cuenta para realizar un análisis en profundidad de «usos de algo ajeno» en relación a las marcas bajo la figura de lo que he denominado re-ad. Es decir, referenciar al uso y el reciclaje de los objetos y formas

---

<sup>204</sup> Apropiación, profanación, postproducción, sampling y remix.

<sup>205</sup> Los prefijos entre corchetes sirven para apuntar, según los autores, la conflictiva ambigüedad de la apropiación como forma creativa en relación al capitalismo. Este poema es una remezcla basada en la contribución de Pau Figueres Ortiz: «Después del «al modo de Picasso» de Banksy, pensé en mi propia manera de decirlo» Eduardo Navas, Owen Gallagher, y xtine burrough, eds., *Keywords in remix studies* (New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018), 14.

<sup>206</sup> Nicolas Bourriaud, *Radicante*, trad. Michèle Guillemont (Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2018), 197-198.

de la cultura y en este caso concreto, de las marcas comerciales, como un proceso que trasciende el corta-pega y que tiene que ver con la sensibilización del artista hacia lo que le rodea y con la manera en que contempla el mundo contemporáneo. Como comenta Juan Martín Prada, el lenguaje del arte después del cambio de siglo, se caracteriza como un:

Lenguaje sobre lenguajes existentes; como si «expresar» sólo pudiera ser ahora resultado del uso de un diccionario ya compuesto, de un repertorio de elementos que combinar de diferentes maneras. «Remix», «sampling» o «mash-up»: términos que se hacen cotidianos en el quizá ya definitivo primado de las tareas de selección-transformación, en la expansión de los modos de acción «deejay» más allá del nocturno y festivo territorio específico que les dio origen.<sup>207</sup>

Este «lenguaje de lenguajes» se habría ido configurando desde que a inicios del siglo XX se viera la necesidad de buscar más allá de las estrategias propias del arte. Duchamp entendió que el arte se encontraba en lugares ajenos al arte, reconociendo los elementos del imaginario de la sociedad de consumo como necesarias para la creación. Warhol, recogía hábilmente su testigo manifestando la necesidad de un reciclaje de formas e imágenes que sentaron las bases de la apropiación y la profanación postmoderna. Y, en el cambio de siglo, Nicolas Bourriaud, a través de su idea de postproducción, consideró las formas de la cultura como una paleta de recursos y el arte como un contrapoder, a través del cual, por ejemplo, la omnipresencia de los logos no debía quedar impune, siendo las restricciones de los copyrights insuficientes para frenar un uso democrático y libre de sus formas. Sin embargo, este arrebató agitador del francés no debería crecer más allá de las contradicciones que proponíamos en el capítulo anterior propias de un arte *bobo*. Eloy Fernández Porta cuestiona al comisario y crítico francés, precisamente, por abrazar aquello que critica al formar parte de una «institucionalización corporativa»:

---

<sup>207</sup> Juan Martín Prada, «Sampling-Collage», *Revista EXIT*, 2009, [https://www.juanmartinprada.net/textos/martin\\_prada\\_juan\\_sampling-collage.pdf](https://www.juanmartinprada.net/textos/martin_prada_juan_sampling-collage.pdf), 126.

El símbolo universal de la marca registrada puede encontrarse en una serie de libros de relatos de corte vanguardista que declaran con ironía el carácter «comodificado» de algunos elementos e ideas que deberían ser «los más libres e incondicionados de todos», como puede observarse en la obra de Tiziano Scarpa —*Amore®*—, en la de Juan Francisco Ferré —*Metamorfosis®*—, en la mía propia —en relatos como «La naturaleza®: su métodos sus cosas». Con las diferencias esperables, en todos estos casos asumir el «factor ®» en la sentimentalidad contemporánea es el acto de cinismo indispensable para buscar, si cabe, el «factor no ®» de ese medio, que sólo podría definirse por oposición, desde dentro del ® y mirando hacia fuera.<sup>208</sup>

Por otra parte, en la primera década del siglo XXI la figura del dj y la estética del *sampling* (sampleo) —mencionados tímidamente ya por Bourriaud— cobran un protagonismo especial en el ámbito de las artes visuales, como ejemplo que escenifica un trabajo reconstructivo (frente a la idea de corta y pega), defendido por Diedrich Diederichsen o el concepto de remix (remezcla) de Eduardo Navas. El dj, dice Diedrich Diederichsen, más allá del pastiche y de la cita, es un artista de la reconstrucción que actúa «en contra de la reconciliación entre historia y repetición, ritmo y épica»<sup>209</sup> que ofrece la forma canción. La manera de reconstruir a través del *sampling*, además de aludir al uso de materiales ajenos cuidándose de indicar el origen de sus ideas, se distingue especialmente, según explica Fernández Porta, por la sensibilización del artista sampleador hacia «los signos y formas del paisaje mediático»<sup>210</sup>. Es más, añade Porta, existe una posición en relación a la estética del

---

<sup>208</sup> Eloy Fernández Porta, *Afterpop: la literatura de la implosión mediática*, 1a ed, Nova / Berenice 8 (Córdoba: Editorial Berenice, 2007), 103.

<sup>209</sup> Diedrich Diederichsen, *Personas en loop: ensayos sobre cultura pop* (Buenos Aires: Interzona, 2011), 90.

<sup>210</sup> Eloy Fernández Porta, *Homo sampler: tiempo y consumo en la era afterpop*, 1. ed, Colección Argumentos 385 (Barcelona: Editorial Anagrama, 2008), 161.

consumo que puede entenderse como el origen del *afterpop*<sup>211</sup>, es decir, lo que vino después del pop, que se definiría «como esteticista, erudita e implosiva»<sup>212</sup>.

Subrayando la actitud sensible del *artista sampler* hacia su entorno como auténtica fuente de creación, en el arte de después del cambio de siglo, el uso de las marcas como elementos de la cotidianidad supondría, según Federica Matelli, que «el arte se vuelve una «táctica» de recuperación del sentido, en los dos significados de la palabra sentido: dirección y sensibilidad. Así el arte se propone como una vía de escape y resistencia contra la alienación de la vida cotidiana, por la vía de la praxis y no de la teoría.»<sup>213</sup> Matelli, descifra por otro lado, un comportamiento común a los artistas que trabajan sobre lo cotidiano que se centra en la manipulación del significado de los objetos, del significado funcional y del significado socio político. Este comportamiento está en sintonía con la identificación y análisis del comportamiento artístico en la aproximación a la marca como elemento meta-cotidiano, que se proponen en el capítulo 4 y 5, donde se identifican dos aspectos principales: la manipulación formal y la intención de la manipulación.

\*\*\*

De entre los principales términos que sirven para denominar las estrategias del uso de lo ajeno, siempre he tenido una predilección por el de remix (remezcla), una de las tantas denominaciones de las prácticas discursivas que sirven para acceder y hacer uso del imaginario cultural, cuyo origen según algunos autores reside en las primeras vanguardias. De hecho, según Zemos98 la remezcla abarca desde la adaptación

---

<sup>211</sup> El término *afterpop* se entiende como «posterior al pop», pero podría también traducirse como «en busca del pop». La búsqueda del doble sentido en este neologismo serviría también para destacar la esencia contradictoria y paradójica de la cultura de consumo y el contexto planteado en esta investigación.

<sup>212</sup> Fernández Porta, *Afterpop*, 65.

<sup>213</sup> Federica Matelli, «Al alcance de la mano. Lo cotidiano en el arte reciente. Teorías, exposiciones y practicas artísticas», *Doctorado en Historia del Arte Trabajo complementario Universidad de Barcelona Año Académico 2011-2012*, 2012, 7-8, 8.

teatral de una obra narrativa, a un cuadro cubista inspirado en el imaginario primitivo africano o a un collage visual de las vanguardias como «una forma de reflexión sobre la información a la que tenemos acceso»<sup>214</sup>. Pero esta idea de relacionar la remezcla con lo analógico y lo plástico genera una pequeña controversia con la teoría de autores como Eduardo Navas, que considera que la remezcla es un término exclusivamente aplicable a la era digital<sup>215</sup>, ya que como tal comienza a utilizarse precisamente con el desarrollo de la tecnología digital en las últimas décadas del siglo XX. Y así, por tanto, considera que en el ámbito de lo analógico muchas de las obras que son denominadas remezclas, son realmente citas culturales que siguen los principios del remix. De hecho, establece que para que exista realmente una remezcla el elemento original debe siempre permanecer intacto. Según Navas, un collage por ejemplo, no podría considerarse un remezcla, ya que con el acto de cortar, el elemento original queda destruido.

Pero ¿no facilitó la reproducción industrial de objetos en su momento que el «original» se mantuviera intacto? Quizá el remix planteado en términos de destrucción del original, se debería relacionar directamente con una era analógica más propia de la reproductibilidad industrial y mecánica, en la que un simple urinario o una pala, por ejemplo, podían ser también sampleados y utilizados sin destruir el original. Muy discutible sería denominar «únicas» estas piezas que precisamente han sido seleccionadas del mundo de los objetos industrialmente reproducidos. Muestra de ello son también las «réplicas» existentes de ready-mades, que en tal caso no debieran serlo ya que cualquiera de ellas podría haber funcionado como la primera y como «original» ¿Se podría entender la pieza digital como algo original, mientras pueden existir miles de «copias» que no muestran diferencia alguna sobre la

---

<sup>214</sup> ZEMOS98, *Micro Remezcla* (Sevilla, Madrid, Barcelona: ZEMOS98 & Trànsit Projectes, 2011), [http://www.zemos98.org/descargas/Micro\\_Remezcla.pdf](http://www.zemos98.org/descargas/Micro_Remezcla.pdf), 4.

<sup>215</sup> Navas, *Entrevista a Eduardo Navas (en ocasión de la exposición Pictoplasma: White Noise realizada en La Casa Encendida)*, 34.

primera? ¿O es que quizá en el mundo digital ya no existen originales como predijo Benjamin, pero tampoco copias?<sup>216</sup>

Parece evidente que la remezcla como tal, como argumenta Navas, surge en el contexto de la música y viene asociada generalmente con los dispositivos tecnológicos y relacionada con lo audiovisual. Como ratifican Zemos98, esta se ha visto indudablemente «potenciada por la emergencia de los entornos digitales»<sup>217</sup> a pesar de su carácter analógico. Pero es precisamente esa naturaleza analógica de la remezcla lo que he valorado para establecer y desarrollar también su relación con las artes plásticas en el contexto de esta investigación. Obviando la pureza de los términos y las estrategias, como artista, considero haber desarrollado siempre, sobre todo en los comienzos, una práctica artística que gira en torno al discurso del remix. Un discurso que no suponía algo tan simple como la selección y la mezcla de imágenes, si no un ejercicio de saber ver las imágenes o encontrar una manera distinta de verlas. Esta postura evoluciona posteriormente al llevar mis intereses hacia un contexto donde aparece la idea de «objeto encontrado» en una práctica personal que acabo por denominar remezcla y sampleo. En definitiva, todo son maniobras, estrategias, proceso artísticos y terminología que sirven como punto de encuentro para dar vida a una nuevo concepto: el «re-ad», que como explicaremos más adelante en este capítulo es la obra específica en la que se remezcla una marca como recurso artístico.

---

<sup>216</sup> Aunque con la llegada actualmente de los NFT (Non fungible tokens) parece que incluso lo digital se convierte ya en único a través del uso de un certificado digital que aporta información sobre la originalidad de la imagen en sus metadatos.

<sup>217</sup> ZEMOS98, *Micro Remezcla*, 4.

### 3.2.2. El poder de la marca

#### (i) La marca como signo, la marca como sustituto

Desde el punto de vista de la semiótica la marca cumple con la definición de signo, que como considera Peirce, «es algo que, para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto [...] para denotar un objeto perceptible, o solamente imaginable, o aun inimaginable en un cierto sentido.»<sup>218</sup> Pero la marca es algo todavía más complejo, como estructura productora de significados, es la creadora y difusora de un universo de significación en torno a un objeto social. Como la define Andrea Semprini, la marca es un motor semiótico y un ente discursivo «cuyo combustible está integrado por elementos tan dispares como colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos.»<sup>219</sup> Un motor semiótico que según Baudrillard sintetiza a la perfección todas las variantes de un lenguaje de consumo, y además de señalar un producto, sirve para movilizar las connotaciones afectivas generando una «etiqueta psicológica», una «reestructuración psicológica del consumidor en una palabra».<sup>220</sup>

Según comenta el periodista Neil Boorman en *No Marcas: Diario de Un Anticonsumista* (2008), en su origen, las marcas nos ofrecen llamativos paralelismos con la vida actual. Mientras hoy en día lucimos «marcados» cualquier tipo de marca sobre nuestro cuerpo, en el pasado las marcas podían funcionar como signo de propiedad o carácter. La palabra marca, dice Boorman, tiene su origen en el término normando *brandr*, que literalmente quiere decir quemar<sup>221</sup>. En la antigüedad se utilizaban las marcas de hierro candente no solo para marcar animales si no para marcar en distintas partes del cuerpo a esclavos, soldados, delincuentes y

---

<sup>218</sup> Charles Sanders Peirce, *La ciencia de la semiótica* (Buenos Aires: Nueva Visión, 1986), 22-23.

<sup>219</sup> Semprini, *El marketing de la marca*, 47.

<sup>220</sup> Baudrillard, *El sistema de los objetos*, 217.

<sup>221</sup> Boorman, *No marcas*, 60.

vagabundos, prácticas que por otro lado fueron abolidas a finales del siglo XIX y que curiosamente artistas como Hank Willis Thomas parecen devolvernos a la contemporaneidad, en una alegoría y una expresión casi literal a través de su proyecto *Branded*, estableciendo distintas asociaciones con la historia Afroamericana y las estrategias en las que las marcas comerciales se dirigen hacia los grupos racializados.

La marca tal y como la conocemos hoy tiene su origen en la revolución industrial que empujó a la población rural a la ciudad en busca de nuevas posibilidades, y donde la industria se vio obligada a inventar atractivos envoltorios para seducir a los nuevos consumidores que no se fiaban de las características de los productos fabricados en serie<sup>222</sup>. Así, en un primer estadio, funcionó como signo de identificación y señalización de un producto concreto que lo distinguía de otros de su misma ámbito. Pero sean cuales fueran los motivos que generaron la necesidad de la aparición de las marcas, no cabe duda que estas siempre han estado ligadas a la evolución del capitalismo y con este a la evolución del consumo. Son estas las que han asumido el cargo de la dictadura de la cotidianidad para indicarnos y convencernos de cómo, cuándo y hasta dónde debemos consumir, como reflexionan y «tatúan» Willis Thomas o Daniele Buetti, «marcando» de nuevo los rostros de fotografías de revistas con logos que cuestionan el espacio entre la apariencia y la realidad del espacio del hiperconsumismo.

---

<sup>222</sup> *Ibíd.*, 63.



**Daniele Buetti.** *Looking for love*, 1996-2004

Las marcas en el contexto de la Sociedad del Bien estar contemporáneo (el del «Reino de Bienestar» como lo denomina Agustín García Calvo<sup>223</sup>) podrían configurarse, como lo que el propio filósofo denomina, en «representantes de las cosas»<sup>224</sup>. Es decir, que las cosas y los bienes de consumo, así como por extensión, las marcas, se habrían convertido en sustitutos (de cosas), a través de un relato y una experiencia que trasciende la función original del objeto convirtiéndolo en algo más:

Y, por supuesto, a los Verbos les pasa lo mismo que a los Nombres: no se hacen cosas, no se viaja, ni se bebe, ni aún se duerme ni se folia, directamente, sino que **se**

---

<sup>223</sup> Agustín García Calvo, *Análisis de la sociedad del bienestar* (Zamora: Lucina, 2007), 38.

<sup>224</sup> *Ibíd.*



Hank Willis Thomas. *Branded Head*, 2003

realiza la idea de cada una de esas acciones, que para eso están en el vocabulario.<sup>225</sup>

Por consecuencia, las marcas contemporáneas —como sustitutos— también actuarían como «entradas a leyendas»<sup>226</sup>, que según argumenta el sociólogo Bruno Remaury, facilitan el acceso a distintos relatos culturales a los cuales las empresas otorgan un contexto narrativo que las legitima como una necesidad de posicionar y vender sus mercancías. Relatos y contextos en forma de un «aura de la marca», bajo unas condiciones en las que se establecen progresivamente, según Remaury, los significantes sobre el objeto:

Confiriéndoles un **potencial de auto-certificación** —de ahí la invención de la marca y de su corolario, la señalética e marca, primero representada de forma implícita (el

---

<sup>225</sup> *Ibíd.*

<sup>226</sup> Remaury, *Marcas y relatos*, 11

repertorio de formas o de motivos, estilo del objeto) y luego a medida que se va asentando, de forma explícita (el nombre visible, el logotipo, el monograma)—; **regulación de la distancia** en el lugar de venta para que se establezca entre el objeto y su consumidor un diálogo a medio camino de una distancia suficiente para suscitar el deseo (el mostrador y el escaparate) y de una proximidad suficiente para permitir la compra (el precio indicado) —la proximidad y la distancia están aquí inversamente correlacionadas tal como ha escrito Zola—; **enunciación de un discurso**, sea éste escrito o visual, destinado a acompañarlo (de ahí la aparición del anuncio que actualmente se ha convertido en comunicación).<sup>227</sup>

Los ciclos económicos y el progreso tecnológico han generado cambios que han afectado directamente a las marcas tanto a nivel estético como conceptual, ampliando su complejidad y construyendo su propio aura. Como explica uno de los grandes gurús del marketing, Philip Kotler, «más allá de su logo, su nombre o cualquier otro símbolo, la marca constituye la promesa sistemática del vendedor hacia el comprador de cumplir con una serie específica de compromisos, beneficios y servicios.»<sup>228</sup> En esta misma línea, Semprini, explica que «lejos de limitarse a una mera función de marcaje, la marca diferencia el producto y lo enriquece haciéndolo a la vez, único y multidimensional»<sup>229</sup>. Incluso el propio Umberto Eco, la equipara a un texto literario o a una obra de creación<sup>230</sup>. Las compañías, presentándose a nivel global como marcas corporativas, encierran una nueva realidad de marca que hace «referencia tanto a la empresa como un todo, como a sus productos y servicios»<sup>231</sup>, según Wally Ollins. Podemos referirnos a Nike, por ejemplo, no solo como marca, sino como empresa e incluso como argumenta el sociólogo Robert Goldman y

---

<sup>227</sup> *Ibíd.*, 14

<sup>228</sup> Kotler, *Marketing management*, 188

<sup>229</sup> Semprini, *El marketing de la marca*, 51

<sup>230</sup> Umberto Eco, en Semprini, *El marketing de la marca*, 51.

<sup>231</sup> Wally Ollins, *Wally Ollins: el libro de las marcas*, trad. Mireia Rué i Górriz (Barcelona: Editorial Océano, 2009), 21.

corroborar el propio Director ejecutivo de Nike Phil Knight<sup>232</sup>, como «una corporación contemporánea de publicidad»<sup>233</sup>.

En el contexto contemporáneo, las compañías han pasado de producir productos a producir marcas y producir «auras». Auras formadas por los distintos niveles de significado que puede llegar a transmitir una marca en su camino a diferenciarse de todo lo demás, en la búsqueda de la «unicidad» y la «idiosincrasia». Desde la perspectiva del concepto de mercancía de Marx, la marca ha ejecutado definitivamente su fetichización, emancipándose del objeto hacia una existencia discursiva que seduce al consumidor y que incide también, según entiendo, en las maniobras del artista en cuanto consumidor (tanto de reclamos visuales como de discursos de marcas) a la hora de seleccionar dentro de un proceso creativo todo aquello que funciona como material para reciclar, remezclar y, en definitiva, para crear una nuevos significados.

## **(ii) El «clan de las auras» y «la lógica del balón-botella de lejía»**

El aura, un concepto abstracto relacionado con lo invisible, tan evidente para algunos como indefinido, puede ser tan necesario para explicar ciertos aspectos de la obra de arte, como lo sería la divinidad para el ser humano. Para Warhol, el aura de una persona es algo que solamente otro puede ver, pues somos incapaces de ver el aura que proyecta nuestro propio ser.<sup>234</sup> ¿Seremos capaces de ver el aura de nuestra propia obra? Comentaba Warhol a raíz de su reflexión, que en una cena en la que uno de sus amigos invitó a una persona que no le conocía, todos le veían a él (a Warhol), pero que esta persona que no le conocía, veía su aura, y por tanto, por

---

<sup>232</sup> Es el propio Phil Knight que admite en una entrevista, que aunque durante años se habían considerado una empresa orientada a la producción, lo más importante ahora para ellos es la promoción del producto y no tanto el producto en sí. Geraldine E. Willigan, «High-Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight», Harvard Business Review, 1992, <https://hbr.org/1992/07/high-performance-marketing-an-interview-with-nikes-phil-knight>.

<sup>233</sup> Goldman y Papson, *Nike culture*, 173.

<sup>234</sup> Warhol, *The philosophy of Andy Warhol*, 77

conclusión, asumía que el aura existía solamente hasta que abres la boca<sup>235</sup>, o en definitiva hasta que consigues el objeto deseado.

La idea de aura de Warhol, como deseo de lo no poseído o no experimentado, es contemplada por Baudrillard aludiendo al último objeto que completa una colección, donde este simboliza el conjunto de elementos para el cual sería el objeto final y donde el único valor que cobra se da únicamente en su ausencia. **La falta, por tanto, supondría «aquello por lo cual el sujeto siempre se recobra objetivamente: mientras que la presencia del objeto final significaría en el fondo la muerte del sujeto»<sup>236</sup>**, es decir, que en el momento que la persona conoce a Warhol, **el efecto exhibitorio de su persona cancela su aura y este muere simbólicamente para él**. Esta idea de ausencia se relaciona directamente con el concepto de aura propuesto por Walter Benjamin, ya que según él, el arte nace creando imágenes para el culto cuya existencia trascendía su ser. Es precisamente lo ausente lo que viene venerado, un «valor estrictamente cultural casi parece exigir que la obra de arte permanezca oculta»<sup>237</sup>. Un valor que según Benjamin, debería ir desapareciendo gracias a una mayor visibilidad de la obra que llega con la emancipación de la práctica artística del ritual y posteriormente con la reproducción mecánica de la imagen. Sin embargo, al contrario de lo que preveía, la desaparición del aura por el aumento de su valor exhibitorio, que equivaldría a una «política muerte del arte»<sup>238</sup> según Brea, no hace si no generar una presencia mayor del aura: una «hiperaura»<sup>239</sup> como la definiría Fernández Mallo. Su repetición y su reproducción en el contexto de masas, mantiene latente aunque solo sea en forma

---

<sup>235</sup> *Ibíd.*

<sup>236</sup> Baudrillard, *El sistema de los objetos*, 105

<sup>237</sup> Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*, trad. Wolfgang Iser (Madrid: Casimiro Libros, 2010), 24.

<sup>238</sup> Brea, *Las auras frías*, 12

<sup>239</sup> Fernández Mallo, *Teoría general de la basura*, 237

de «memoria subterránea»<sup>240</sup> («aura fría»), la religiosidad de la experiencia artística, aún teniendo en cuenta el desplazamiento de su significación, de lo religioso hacia una dimensión política, o como sucede con la celebración de la liturgia hiperconsumista y la profanación<sup>241</sup> de la marca, que no hace si no ampliar su propio campo semántico.

El concepto de aura de marca, es equiparable al la idea de aura que como propone Agamben, surge de la mercantilización de la obra de arte. Según Agamben, la noción de «mercancía absoluta» explica cómo Baudelaire respondió a la invasión de la mercancía, transformando en mercancía y fetiche la obra de arte. Es decir, una mercantilización categórica de la obra generaba la anulación de la propia mercancía, consiguiendo la presencia de lo ausente a través de su propia negación<sup>242</sup>. Según Agamben, **el valor cultural la obra de arte equivaldría a la esencia de fetiche que el valor de cambio confiere a la mercancía, constituyendo así una «nueva aura»**<sup>243</sup>, y por tanto, considera que Benjamin no tuvo en cuenta que la consecuencia de la «decadencia del aura» fue la reconstitución de una nueva, ya que «a través del objeto, recreando y exaltando más bien hasta el máximo en otro plano su autenticidad, se cargaba de un nuevo valor, perfectamente análogo al valor de cambio que la mercancía añade al objeto.»<sup>244</sup> En esa misma vía de la mercantilización de la obra, Baudrillard auguraba la desaparición del consumo del objeto, gracias a la discursiva del valor agregado y el hacer-valer cultural de la que surge una aura artificial que convierte al artista en marca: «Bacon es oficialmente

---

<sup>240</sup> Brea, *op cit*, 12

<sup>241</sup> Comenta Fernández Mallo que «la profanación — apropiación — no destruye el original sino que añade significado.» Fernández Mallo, *Teoría general de la basura*, 347

<sup>242</sup> Giorgio Agamben, *Estancias: la palabra y el fantasma en la cultura occidental*, trad. Tomás Segovia, 1a. ed., 2a. reimp, Pre-textos Ensayo 226 (Valencia: Pre-Textos, 2006), 89.

<sup>243</sup> *Ibíd.*, 87

<sup>244</sup> Agamben, *Estancias: la palabra y el fantasma en la cultura occidental*, 90.

consumido como signo»<sup>245</sup>, al igual que Nike es consumida por sus promesas, es decir, como propondría Agamben, como una nueva aura. En la lógica de la desaparición del objeto y el triunfo del relato de la marca, desde la perspectiva psicoanalítica, para Žižek, el aura de la Coca Cola, por ejemplo, sería la encarnación del «*objet petit a* como plus de goce (concepto elaborado por Lacan en referencia a la plusvalía marxista)»<sup>246</sup>, que genera el trastorno de la lógica de un intercambio equilibrado en una lógica del exceso, es decir, cuanto más consumo, más me falta, cuanto más bebes más sed tienes.

En este sentido, la marca, como transmisora de emociones, ha acabado por convertirse en un dispositivo muy cercano y similar al de la obra de arte en la que ha encontrado sus raíces. Según Isabelle Graw, la obra de arte como mercancía (de lujo), se presenta como la precursora de la marca comercial siendo generadora de experiencias e individualidades similares, donde su propia carga simbólica «prefigura la transformación de las mercancías generales en artículos de marca. Cuanto más se transforman los artículos de consumo en artículos de marca, mayor es el rol determinante que juega su dimensión cultural informativa, que las acerca a las obra de arte en términos ontológicos.»<sup>247</sup> Dice Max Hollein, director del Museo Metropolitano de Arte, que artistas como Jeff Koons captan y entienden como nadie el aura de los productos de consumo y los deseos que los consumidores proyectamos hacia el propio consumo. Koons controla perfectamente el poder de atracción y de manipulación visual que generan estos objetos, y logra generar una doble seducción a través de sus obras, relacionando la esencia cautivadora del

---

<sup>245</sup> Jean Baudrillard, *El complot del arte: ilusión y desilusión estéticas* (Buenos Aires, Argentina: Amorrortu, 2007), 104.

<sup>246</sup> Slavoj Žižek, *El frágil absoluto o ¿Por qué merece la pena luchar por el legado cristiano?*, trad. Antonio Gimeno Cuspinera (Valencia: Pre-Textos, 2002), 35.

<sup>247</sup> Isabelle Graw, *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*, trad. Claudio Iglesias y Cecilia Pavon, Ensayo (Buenos Aires: : Mardulce, 2013), <http://www.telam.com.ar/notas/201303/12042-cuanto-vale-el-arte-o-una-acertada-radiografia-de-arte-mercado.html>, 182.

inmaculado y brillante objeto del mundo del consumo, con el poder seductor de la aureolada obra de arte<sup>248</sup>.

El poder de las marcas, su hiperpresencia y su fetichización han consolidado una aura comparable a la establecida por Benjamin, y que por otro lado, sufre las mismas consecuencias planteadas por Brea, es decir, una mayor presencia debida sobre todo a su esencia mediática. **La marca, «única» e «irrepetible», comparte su esencia y afecta inevitablemente a la obra de arte, a través de lo que Fernandez Mallo denomina «residuo», en este caso el residuo de la marca profanada o remezclada. El residuo hace referencia al remanente del aura de la marca, es decir, a aquello que dota a la remezcla de una autonomía «paradójicamente alegórica», que aún siendo una obra derivada, cobra identidad propia, según Navas<sup>249</sup>. Un remanente, concluyen, que siempre ha de existir para que «la profanación mantenga su lógica interna»<sup>250</sup>, ya que «el aura espectacular»<sup>251</sup> del original, reconocible o no, es parte vital y siempre queda intacto en la remezcla (que en esencia desafía continuamente su origen). Esta paradoja explicaría la activación de la doble dimensión aurática en el re-ad, que oscila entre el nuevo sentido de la obra (su aura como mercancía) y el sentido que gracias al residuo (aura de la marca) permanece de su esencia anterior como marca, y que confiere una cualidad republicitadora.**

Quando un ángel se convierte en ángel caído, algo conserva de su fase de ángel; ese es el *residuo* con el que le demonio ha de cargar. Quando un niño se apropia de una

---

<sup>248</sup> Max Hollein, «The Glamour of Things», en *Shopping: a century of art and consumer culture*; [en ocasión de la exposición «*Shopping - a Century of Art and Consumer Culture*», Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28 September - 1 December 2002; Tate Liverpool, 20 December 2002 - 23 March 2003] (Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002), 203-21, 203-4.

<sup>249</sup> Eduardo Navas, *Remix Theory: The Aesthetics Of Sampling* (Wien; New York: Springer, 2012), 66.

<sup>250</sup> Fernández Mallo, *Teoría general de la basura*, 348.

<sup>251</sup> Navas, *Remix Theory*, 79-81.

botella de lejía vacía para, profanando la histórica cultura de la seguridad y del riesgo de materiales tóxicos, convertirla en balón de fútbol, tal improvisado balón conserva algo de su estado de botella tóxica —no en vano, eventuales gotas de lejía pueden desteñirle el pantalón o dejarle ciego.<sup>252</sup>

En la obra del artista cubano Luis Gispert, *Asphyxiating Culture 1* (2015), por ejemplo, se puede apreciar como el elemento remezclado (la deportiva icónica de marca) adopta una nueva función (independiente de su anterior función) en cuanto a la relación formal generada con los demás elementos de la obra. Pero por otro lado, su remanente, el aura de la Nike Air Jordan, trasciende incluso a la obra haciendo casi exclusivamente publicidad de la propia deportiva, es decir, desempeñando su anterior función promocional como marca y como producto icónico de consumo.

La marca, refleja también «una objetividad metafísica que se sobrepone o sustituye a la objetividad meramente física de su presencia material»<sup>253</sup>. Su aura es equivalente a la del aura de una obra de arte, ya que tanto la marcas como las obras de arte, según Isabelle Graw «intentan monopolizar las mentes de sus espectadores/ consumidores. Y la sensación a la que se accede a través de estos «bienes de experiencia e identidad» es supuestamente única»<sup>254</sup>. En la construcción del relato del aura de la marca y su paralelismo con el aquí y ahora de la obra de arte, la marca, en «la época de la imitación y la reproducción de la mercancía» (su particular época de reproducción mecánica) también podría verse afectada por la limitación parcial de su valor cultural. Cabría cuestionarse si realmente las imitaciones, réplicas de productos y productos de segunda gama, realmente pierden su aura o son

---

<sup>252</sup> Fernández Mallo, *Teoría general de la basura*, 348.

<sup>253</sup> El acercamiento de Bolívar Echeverría al concepto de aura de la obra de arte a partir del «efecto de extrañamiento» en el prólogo a *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* de Walter Benjamin me sirve para explicar un concepto análogo que se genera entorno a la marca comercial. Bolívar Echeverría, «Arte y utopía», en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (Colonia del Mar, Mexico: Editorial Itaca, 2003), 15.

<sup>254</sup> Graw, *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*, 184.

precisamente el resultado de todo lo contrario, de una construcción de un aura low-cost gracias a la democratización del consumo.

Volviendo a la maniobra ejecutada por Phil Knight, que encarna en la emancipación de la marca del objeto, donde Nike de ser una empresa que fabricaba deportivas se transforma en una empresa de publicidad, se puede presenciar uno de los hitos de las marcas hacia crear lo que los artistas PSJM llaman *ánimas*<sup>255</sup> y que en definitiva no es más que una forma de aura. Las marcas se transforman así en transmisoras de valores. Y los productos a los que representan, más allá de cumplir o no con una necesidad funcional, aportan un nuevo valor de culto que sacia momentáneamente la necesidad psicológica hiperconumista de la lógica del exceso. **El aura de la marca por tanto, se podría definir como el valor intangible y único que difunde la propia marca, que el consumidor engrandece a través de la compra y la mitificación.** Y que convertiría por consecuencia, en «único» también al consumidor a través del «uso» de dicha marca. Como dice Klein:

Los compradores obsesionados con las marcas han adoptado una actitud casi fetichista hacia el consumo, en la que el nombre de la marca adquiere el poder de un talismán. No es sorprendente que dotar a las marcas de este aura se haya convertido en la preocupación de los fabricantes de ropa, de equipos de deporte y de espectáculos que vende estas marcas fetiche.<sup>256</sup>

El hiperconsumo, supone un modo hiperactivo de relación con los objetos, con la colectividad, una respuesta global a cómo se ha desarrollado nuestro sistema cultural, donde la funcionalidad de la mercancía evidentemente ha desaparecido y donde la experiencia por la compra se traduce en el éxito de la marca. Así, el consumismo de última generación triunfa por crear la necesidad de obtener continuamente lo último y de garantizar «el deseo por el deseo» trascendiendo el

---

<sup>255</sup> PSJM, «Aura y valor de marca», 18.

<sup>256</sup> Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 178.

poder metafísico de la mercancías. En el proceso de desenmascaramiento de la coexistencia entre marca y obra de arte, nos encontramos ante una producción artística que se nutre de elementos al servicio de la nueva magia del ritual hiperconsumista, de un culto que se ha ido desarrollando con la evolución de la marca y que se ha consolidado con su función-experiencia. Esta reflexión casi teológica y metafísica del poder invisible de las marcas, sirve para argumentar cómo de la ausencia del objeto, fundamentada por el discurso de la marca, nace una «nueva aura» en paralelo al aura de la obra de arte. Y su certificación por parte del «clan de las auras», consolida la idea de que **el re-ad se construye en torno a una doble dimensión aurática: la del propio re-ad como obra de arte autónoma y la del discurso de la marca en cuanto a objeto sampleado.**



**Luis Gispert.** *Asphyxiating Culture 1*, 2015

### **3.3. Re-ad, la obra como republicidad (*your consumer is your marketer*<sup>257</sup> y la lógica del entretenimiento como salario)**

De la necesidad de utilizar las formas de la sociedad de hiperconsumo con intenciones ambiguas y más o menos críticas, y la necesidad de seducir al espectador, nos encontramos con una figura basada en las viejas estrategias de creación pero que atiende a los nuevos problemas de la contemporaneidad. La figura del *re-ad* propone una lectura particular del consumismo hipermoderno a través de la remezcla de la marca. Pero en esta remezcla, la esencia seductora y promocional de la marca desata un efecto paradójico con el que se sigue generando publicidad dentro de la propia obra. Este efecto republicitario, por otro lado, genera un acuerdo en el que la marca (gracias a su esencia hipercotidiana), atrapa al espectador facilitando también una primera conexión con la obra. El re-ad y la republicidad de la marca se presentan como sucesoras de estrategias como las de Jeff Koons, que según afirma Max Hollein, presentan en la obra una doble seducción: la del objeto inmaculado del mundo del consumo en su packaging aséptico, junto al poder seductivo de la obra y su aura»<sup>258</sup>. En esta nueva dimensión aurática, la marca dentro de la obra de arte, no hace si no desempeñar una función seductora que se debe a su capacidad comunicativa y a su esencia publicitadora, y en definitiva a su relato y a su aura. Si bien Benjamin había hecho desaparecer el aura y Brea lo recuperó bajando su temperatura, la marca abre dentro del contexto artístico una nueva dimensión que incide en nuestros deseos y las expectativas que proyectamos en el mundo del hiperconsumo, de cuya capacidad de atracción y manipulación el propio Koons fue desde un inicio absolutamente consciente.

---

<sup>257</sup> Tu consumidor es el que hace llegar el producto al mercado. Aunque la palabra marketer en realidad engloba algo más complejo que solo la venta del producto, es también quien segmenta el mercado, lanza un producto y lo publicita.

<sup>258</sup> Hollein, «The Glamour of Things», 204.

### 3.3.1. Republicidad

«**Hacemos publicidad gratis** con nuestros cuerpos cada vez que vestimos ropa de marca, es normal que nuestro deseo ahora sea poder manipular todos estos símbolos que vemos a diario»<sup>259</sup>

La republicidad es un concepto que se desarrolla a partir de observar la evolución de la marca y el desarrollo de los nuevos canales de publicidad que, aplicado al contexto artístico, me ha servido para explicar las consecuencias de utilizar una marca como recurso artístico. El concepto de republicidad, es decir, de repetir la acción publicitaria —aunque sea de manera subliminal—, se fundamenta por un lado, en la idea de Semprini de que **la marca moderna pertenece al espacio de la comunicación y no ya a la del comercio**<sup>260</sup> (una transfiguración, comentábamos en el capítulo anterior, que origina la emancipación de la marca y su estímulo visual del propio producto al que representa). Lo que me lleva a pensar que la función de la marca una vez introducida en la obra de arte sigue desempeñando las mismas premisas comunicativas. Por otro lado, la segunda clave para entender la republicidad se encuentra en el devenir de las nuevas estrategias de publicidad emergentes con el cambio de siglo, que germinan en torno a la idea de que el consumidor es el propio *marketer* (agente encargado de lanzar, publicitar y vender un producto o una marca). Estos nuevos canales publicitarios se desarrollan con éxito gracias al auge de las redes sociales y a los miles de usuarios/consumidores que se dedican a explotarlas generando contenidos con el objetivo de convertirse en *influencers*<sup>261</sup>. Como plantea Douglas Rushkoff, ya no son solo las propias agencias

---

<sup>259</sup> 0100101110101101.org, *Nike Ground* (Viena, 2003), <https://vimeo.com/18236252>.

<sup>260</sup> Semprini, *El marketing de la marca*, 19

<sup>261</sup> Persona activa en las redes sociales, seguida por otras muchas personas (followers) a quienes aconseja sobre productos, marcas, estilos de vida, etc.

ni las marcas, las que se encargan de hacer llegar el producto al consumidor, si no los propios consumidores.<sup>262</sup>

En el contexto del arte, el artista/consumidor que remezcla una marca se transforma en «republicitador», y convierte su obra en «medio republicitario» y en republicidad. Y ¿qué podría hacer más publicidad que la propia publicidad? El mural *I'm Lovin It* (2009) de Brad Downey, es un ejemplo del concepto contemporáneo de republicidad desde la obra de arte, donde el artista plantea pictóricamente lo que podría ser exactamente una imagen publicitaria de McDonald's, sampleando el logo y el famoso slogan de la marca sin ningún tipo de añadido, tal y como lo podríamos encontrar en cualquiera de sus franquicias. El mensaje no es subliminal, es directo. No sabemos realmente si se trata de una obra o una imagen publicitaria. Pero no, McDonald's no pagó por el mural. Aunque según el artista, el objetivo de la obra no tiene nada que ver con McDonald's, sino con la elección de una imagen que evocara poder y forzara al espectador a mirar más allá de la superficie para entender la obra<sup>263</sup>, la realidad es que en una primera lectura, resulta inevitable deshacerse del relato que durante años ha creado la propia marca. Y es por eso que para el artista la decisión de escoger esta imagen era perfecta, ya que entendía que captaría perfectamente la atención de la audiencia cómplice, a la que se le presenta una imagen reconocible e hipercotidiana. En este particular caso, y sabiendo que nos encontramos ante una obra de arte, la única diferencia entre la imagen realizada por el artista y la imagen de McDonad's es que la del mural, además de la lectura publicitaria, tiene toda una serie de lecturas inherentes a la obra de arte y a las estrategias y objetivos del propio artista. La republicidad, sirve por tanto, para establecer un primer vínculo con el espectador y captar su atención.

---

<sup>262</sup> Rushkoff, *Generation Like*.

<sup>263</sup> Public Delivery, «McDonald's did not pay for Brad Downey's mural», *Public Delivery*, 27 de enero de 2021, <https://publicdelivery.org/brad-downey-mc-donalds-mural/>.

Este concepto de republicidad surge de la idea de una publicidad no ejercida directamente por la marca (por la compañía), sino realizada por agentes externos a la propia marca y que al mismo tiempo puede incluso llegar a resultar gratuita. A nivel comercial es una nueva vuelta de tuerca al concepto de «boca a boca» pasado por el filtro de los nuevos medios e internet. Los principios de la republicidad ya estaban ahí en las primeras interacciones entre las marcas y el arte. Con el desarrollo de las estrategias del arte pop, los artistas supieron entender el potencial artístico del imaginario de la sociedad de consumo y empresas como Campbell's supieron ver grandes ventajas en la utilización sin su permiso de la imagen de sus productos. Pero la evolución de los nuevos canales de comunicación e interacción social y comercial, junto con la aparición de los nuevos «entes republicitadores» (usuarios y agentes externos a las marcas), que adoptan los nombres de las propias plataformas: *bloggers*, *youtubers*, *instagramers*, e *influencers* en general, me ha empujado a entender la republicidad como un concepto que surge y que se desarrolla en el arte paralelamente a la «era internet» en el cambio de siglo (al igual que la remezcla lo hacía en el contexto del nacimiento de la era digital).



**Brad Downey.** *I'm Lovin It*, 2009.

Pero volviendo otra vez hacia atrás, hay un momento clave y que asienta las bases para que se pueda hablar de republicidad como tal dentro del arte del siglo XXI. Alrededor del 19 de Mayo de 1964, Andy Warhol recibía una carta del manager de marketing de producto de la compañía Campbell Soup Company, William McFarland, en la que se le informaba que por razones obvias, su obra estaba siendo seguida con gran interés desde la compañía. En la comunicación, el propio manager mostraba también su particular interés por la adquisición de alguna de sus obras y le ofrecía además como regalo un par de cajas de la sopa. Es muy probable que los intereses tanto del artista como de la empresa fueran por caminos distintos, pero hay un punto de encuentro en el que ambos, sin haberlo siquiera tratado se vieron beneficiados. Por un lado, el artista, por usar un diseño y una marca registrada sin pedir ningún tipo de permiso y beneficiarse del uso de una imagen muy cercana — cotidiana— al consumidor. Y por otro, Campbell Soup Company, que entendió que la publicidad y la propia imagen que estaba construyendo Warhol de la marca trascendería incluso la propia sopa. A pesar de no ser un producto comercializado en Europa al menos en la misma escala que se comercializa en Estados Unidos, raro sería encontrar a alguien que no conociera la marca, y no precisamente gracias al marketing, sino al artista.

Se podría discutir si realmente a Warhol le gustaba la sopa Campbell o era simplemente una estrategia para mostrar el sentimiento por lo patrio y sentirse americano y muy americano (dada su condición de hijo de emigrantes). O quizá no era más que una estrategia de marketing para situarse con un «producto único y personal», dentro del auge del arte pop, donde tenía que diferenciarse de los demás escogiendo elementos y referencias de la cultura popular que no estuvieran tan trillados.<sup>264</sup> El caso es que por acierto o por error, la empresa aceptó el juego del artista entendiendo que la publicidad que iba a generar la obra de Warhol a coste

---

<sup>264</sup> En torno a la idea de las *Latas de Sopa Campbell's*, cuenta Danto como anécdota que en cierta ocasión Warhol solicitó una idea a Muriel Latow, diseñador de interiores, y este le sugirió que pintase algo que todo el mundo viera a diario como por ejemplo una lata de sopa. Danto, *Andy Warhol*, 55.

cero beneficiaba absolutamente a la compañía. No hay una intencionalidad aparente de Warhol de hacer publicidad de la marca, ya que probablemente hubiera exigido dinero por ello viendo el éxito de las obras, pero el resultado de la obra se convierte en una acción publicitaria involuntaria. Warhol se convierte en el precursor de los influencers y de los republicitadores del futuro, y así se muestra también en el documental rodado por Jørgen Leth en 1982 *66 Scenes from America*, donde se puede presenciar a Warhol comiendo una hamburguesa de Burger King, metraje que posteriormente la cadena de comida rápida aprovechó para realizar un anuncio. Como reconocía Alaska <sup>265</sup> en la mesa debate realizada en Caixaforum en torno a la figura de Andy Warhol:

Warhol se adelantó a su tiempo, sobre todo la forma en que trató los medios de comunicación. Al crear la Warhol TV, se convierte en el primer «youtuber», con su adicción a las polaroids fue el primer «instagramer» y con sus 'Diarios' es el primer «blogger». Entonces, si viviera hoy, Warhol sería un «influencer», que básicamente es lo que representa su figura. Warhol se inventa en el siglo XX conceptos que triunfarían en el XXI, como la fama, el valor de la copia frente al original y también el concepto de superestrella, que lo mismo valía para un chapero como Joe Dallesandro que para una actriz como Liza Minelli.<sup>266</sup>

---

<sup>265</sup> «María Olvido Gara Jova (n. Ciudad de México, 13 de junio de 1963), más conocida por su nombre artístico Alaska, es una cantante, actriz, compositora, presentadora de televisión, empresaria, escritora, productora y *disc jockey* hispano-mexicana [...] Su carrera se vio reforzada por sus apariciones en distintas series, películas, programas de televisión y radio, por los que ha recibido comentarios variados. Su participación más conocida fue en *La bola de cristal*, programa de televisión emitido en Televisión Española durante la década de los años ochenta, que apostaba por tratar a los niños como personas adultas y reflejaba el cambio sociopolítico que supuso la Transición española y la explosión cultural y musical conocida como la movida madrileña.» Wikipedia, «Alaska (cantante)», Wikipedia, 2005, [https://es.wikipedia.org/wiki/Alaska\\_\(cantante\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Alaska_(cantante)).

<sup>266</sup> Víctor Lenore, «Bienvenido, Mister Warhol: la semana en que la Movida mostró su cara más paleta», *El Confidencial*, 17 de abril de 2008, [https://www.elconfidencial.com/cultura/2018-04-17/la-movida-warhol-madrid-caixaforum\\_1548255/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2018-04-17/la-movida-warhol-madrid-caixaforum_1548255/).



**Jørgen Leth.** *66 Scenes from America*, 1982. Escena en la que Andy Warhol se come una hamburguesa de Burguer King.



Ejemplo de republicidad en instagram #cocacola



Ejemplo de republicidad en instagram #cocacola de Coca-Cola con una sudadera de la marca H&M. Un curioso documento que explica de manera muy clara la esencia de la republicidad. En la propia captura podemos leer como la propia marca H&M precisamente disfruta de esa republicidad gratuita que genera el consumidor e incluso la lleva más allá pidiendo el uso de la propia imagen y que posteriormente viene aceptada por el consumidor



Republicidad en un selfie con sudadera de Bershka y logo de Coca-Cola (Fotografía Pau Figueres Ortiz)

# Campbell SOUP Company

\* \* \* \* \* CAMDEN 1, NEW JERSEY \* \* \* \* \*

May 19, 1964

Mr. A. Warhol  
1342 Lexington Avenue  
New York, New York

Dear Mr. Warhol:

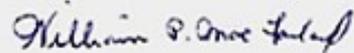
I have followed your career for some time. Your work has evoked a great deal of interest here at Campbell Soup Company for obvious reasons.

At one time I had hoped to be able to acquire one of your Campbell Soup label paintings - but I'm afraid you have gotten much too expensive for me.

I did want to tell you, however, that we admired your work and I have since learned that you like Tomato Soup. I am taking the liberty of having a couple of cases of our Tomato Soup delivered to you at this address.

We wish you continued success and good fortune.

Cordially,



William P. MacFarland  
Product Marketing Manager

Carta de la compañía Campbell Soup Company dirigida a Warhol

\*\*\*

Con anterioridad me he podido referir a la (in)voluntariedad de la acción de republicitar, y debo explicar que, el prefijo «in» entre paréntesis, da a entender que no existe un posicionamiento claramente definido —al menos en mi práctica y en la de muchos otros—, respecto a si realmente somos conscientes de estar ejerciendo esta republicidad, como tampoco es realmente consciente el espectador —en la mayoría de los casos— de la imagen subliminal a la que se expone, ya que esta se presenta separada de su contexto original. En el momento de aceptar las marcas como recurso, se establece una relación alogámica y no consensuada, en la cual, aparentemente, ambas partes (artista y marca) se benefician. El arte se sirve de un material ya dado, la marca. La marca (y la compañía) se benefician de la publicidad y de la presencia gratuita generada por la obra. La republicidad comprende, además del acto de volver a publicitar una marca, el hecho de hacerlo de manera gratuita, ya sea de manera consciente o inconsciente (se entiende que si hubiera una relación contractual entre artista y marca, el objetivo sería meramente publicitario). Parafraseando el manifiesto del proyecto *Nike Ground*, republicitamos gratuitamente con nuestros cuerpos pero también con nuestros *posts*, nuestros *likes* y nuestras obras de arte. En resumen, la clave para entender el concepto de republicidad reside en que la marca contemporánea, bajo su condición de artefacto promocional, explotará siempre su capacidad comunicativa, incluso siendo un desperdicio en medio de la calle. Es decir, que una marca en manos ajenas fuera del contexto de su comercialización sigue comunicando parte de su relato también dentro de la obra de arte, donde se presenta como una capa de complejidad comunicativa añadida.

### 3.3.2. Re-ad

El término *re-ad* sirve para denominar el proceso creativo de remezcla de elementos del imaginario de la sociedad de hiperconsumo en el arte. Con evidentes referencias a la acción duchampiana y heredero del concepto de remezcla desarrollado por Navas en la *Teoría del Remix*, se ha denominado como *re-ad* a la obra de arte que incorpora una marca comercial, donde «re» funciona como prefijo de repetición y «ad» proviene del apócope inglés de *advertisement* (anuncio). Literalmente, el *re-ad* es la obra que republicita una marca. La idea de dar un apellido nuevo a este tipo de obra, surge de la necesidad de definirla en un contexto más contemporáneo relacionado con el contexto de la postproducción y sobre todo la remezcla, y sirve fundamentalmente para identificar y remarcar (valga la redundancia) la cantidad (creciente) de trabajos que a partir del cambio de siglo incorporan la marca como recurso dentro del arte contemporáneo. Considero que la obra que incorpora este tipo de elementos merece su propia distinción y clasificación específica, siendo en esencia una pequeña prolongación del propio ready-made.

Por otro lado, basándome en la noción de «mercancía absoluta» que propone Agamben, el *re-ad* no sería más que una profanación o una **remezcla de una irrealidad**. La irrealidad del relato de la marca y por tanto la irrealidad de su aura. Un proceso que pretende conseguir la presencia de lo ausente (aura) a través de su propia negación. Si consideramos la marca, como objeto cultural, como un bien de experiencia e identidad supuestamente único, como plantea Isabelle Graw, como elemento de representación y por qué no, como obra de arte con una cualidad aurática específica, nos encontraríamos ante la obra *re-ad* como una obra contenedora de otra obra, o una obra creada a partir de los principios de la *remezcla* o del *remix*. El hecho de que el *re-ad* sea conceptualmente una remezcla o siga los principios de esta, establece una condición en la que el aura de la marca es vital,

permanece intacta para encontrar su aceptación cultural como explica Navas y a la vez ejercer su cualidad republicitaria, haciendo que el espectador pueda reflexionar sobre el sentido de la obra y sus fuentes aún incluso no conociendo su verdadero origen.

El artista nos presenta la marca pero la hace llegar al espectador a través de un medio y un contexto no tradicional (para la venta exclusiva de la marca y sus productos), en la sala de exposiciones, en una publicación, en su página web, en una intervención en la calle... La marca comparte el remanente de un relato dentro de la obra de arte redimensionando el aura de la obra. Esta, como elemento continente de una historia (comercial) propia de la seducción que genera la magia del culto al hiperconsumismo, funciona como enlace con el espectador como elemento pre-conocido. El re-ad, como creación artística, cuenta su propia historia a través de la cual se reutiliza y se republicita la propia marca subliminal e (in)voluntariamente. De esta manera sea cual sea la motivación y la intención que lleva al artista a utilizar una marca, su naturaleza promocional y comunicativa generará siempre una acción republicitadora.

\*\*\*

Dice Sut Jhally<sup>267</sup>, experto y profesor en comunicación en la Universidad de Massachusetts, que al invertir en los espacios publicitarios, la televisión por ejemplo convertía a las audiencias en empleados que trabajan para los media igual que si lo hicieran para una fábrica. Al digerir el mensaje comercial, el espectador crea un significado simbólico y genera un beneficio para los medios a cambio del entretenimiento como salario. Esta idea se anticipa además, a la teoría del crítico y experto en cultura virtual Douglas Rushkoff, que argumenta que las interacciones de los usuarios/consumidores en el espacio comercial de las redes sociales son

---

<sup>267</sup> Jhally, *The codes of advertising*, 188.

aprovechadas, manipuladas y convertidas en capital por las propias marcas y empresas. Ambas ideas nos indican el camino para poder argumentar que, de la misma manera que el artista manipula y utiliza un marca comercial en su obra, la republicita (in)voluntariamente. Se establece, así, un contrato ficticio en que el artista paga con la republicidad a la marca por el uso que hace de esta. Y dicho de otra manera el lucro de utilizar la marca como recurso dentro de la práctica artística, se convierte para el artista en el salario que Jhally atribuye al espectador por ver un anuncio como entretenimiento.

El re-ad es la consecuencia de una maniobra de republicidad subliminal (in)voluntaria, formada por un todo, en el que aparentemente<sup>268</sup> el elemento marca — que puede funcionar como ornamento seductor, como facilitador o como traductor de la obra<sup>269</sup>—, no es más importante que cualquiera del resto de los elementos o materiales que la conforman, pero cuyo aura se redimensiona gracias al remanente del relato de la propia marca. El re-ad igual que la remezcla responde a la paradoja de una autonomía que continuamente hace referencia al elemento remezclado, que en este caso esta formado por la marca, un elemento cuyo poder de seducción trasciende generalmente al de la propia obra. Así como se da visibilidad a las de marcas cuando se compra una prenda o cuando se hace referencia a lo bueno que es un producto o una película y lo compartimos a través de las redes al más puro estilo *your consumer is your marketer*, el re-ad se convierte en un dispositivo para conmemorar que la marca existe y a través del cual el artista se convierte en otro agente productor, consumidor y *marketer* más dentro del proceso de hacer llegar un determinado producto o marca a su destinatario.

---

<sup>268</sup> Digo aparentemente por que difícilmente el aura de la marca desaparece de la obra.

<sup>269</sup> Dada su esencia pre-codificada, cotidiana y cercana al espectador.

### 3.4. Vínculos hipercotidianos: el ornamento y el espectador cómplice

La postmodernidad conlleva una asimilación de todo como ornamento, y la admisión de la ilegitimidad de la ley... ...Un espacio ornamental y legal en el que se completa interminablemente la extensión ornamental (antiornamental) y legal (ilegalista). De tal modo que las cosas pasan (things happens), y todo es posible, dentro de la reserva de los nuevos capiteles, sea la reserva del mundo del arte, la del monitor de televisión o la de las propias conciencias. Se trata de un momento de proliferación y redefinición: la letra pequeña del contrato se multiplica hasta el laberinto, ciertas palabras se subrayan, y las imágenes y los hechos que lo iluminan contradicen tanto como afirman el texto legal... le otorgan carnosidad vital, capacidad para implicar a las partes. Pues la colonización del espacio social no se produce ya, o no sólo, mediante, los grandes planes urbanísticos y jurídicos del barroco, sino mediante sutiles tecnologías estéticas que tienen como objeto los afectos y los perceptos.<sup>270</sup>

Cuando hablo de la marca como recurso, me refiero a un recurso material (algo que tiene que ver más con lo tangible, o con lo visible), aunque teniendo en cuenta lo que la marca contemporánea ha pasado a representar, este recurso puede llegar a convertirse incluso en algo prácticamente espiritual. La idea global de marca — desde la experiencia de la práctica personal—, representa un concepto que abarca un compendio de elementos formado por colores, tipografías, slogans, logos, embalaje, el propio producto, símbolos, sonidos, música e incluso aromas, hasta el propio relato invisible que trata de generar infinidad de necesidades al consumidor o incluso la propia compañía como marca. Como explica el teórico Douglas B Holt, generalmente, una marca cuando nace posee todos esos elementos, pero desprovistos de significado, es decir, no han sido juzgados a través de la experiencia del consumidor,<sup>271</sup> son objetos en ausencia de aura. Con el tiempo estas señas de identidad adquieren significados y la marca toma su forma. Somos los consumidores los que realmente completamos finalmente la esencia de la marca y su aura al

---

<sup>270</sup> Juan Luis Moraza, «Ornamento y Ley (con motivo del ciclo Esculpir en el Tiempo. Hipótesis y Sospechas)», Bilbao, 29 de noviembre de 1993, 11-12.

<sup>271</sup> Douglas B. Holt, *How brands become icons: the principles of cultural branding* (Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2004), 3.

consumirla, estableciendo una relación y un acuerdo particular basado en la «fe» del consumidor, que no consume tanto por la función real del producto si no por la promesa que vende el relato de la marca.

Decía Adolf Loos —y con razón— que «el ornamento encarece», es una fuerza de trabajo desperdiciada y carente además de relación «con la actual ordenación del mundo»<sup>272</sup>. La marca no hace si no aportar una serie de valores intangibles que no dan mejor solución al producto, pero que paradójicamente generan mayor confort y seguridad en el consumidor. Y esta misma intangibilidad es la que por otro lado aporta una cierta «seguridad» al espectador ante la obra, e incluso llega a aportar también una seguridad extra al artista, sabedor de las cualidades comunicativas de la marca y del nivel de complicidad que se puede llegar a establecer a través de ella con el público. Las marcas forman ya parte de los ornamentos de los «nuevos capiteles» del arte contemporáneo. Simbólicamente, la función de la marca dentro de la obra de arte, es también comparable a cómo funcionan los productos y las propias marcas en el centro comercial o cómo se sitúan las golosinas para los niños, y los miles de *gadgets* de compra compulsiva en los espacios habilitados antes de pasar por caja. No son más que ornamentos que llenan las baldas vacías del hipermercado, o los escaparates de las boutiques, prestos para seducir al consumidor. Y así lo refleja en una primera lectura formal la obra *Death of the Gold Standard* (2013)<sup>273</sup> de Nate Larson y Marni Shindelman, en la que 42 botellas de Coca-Cola situadas en dos filas desempeñan una función estructural a la vez que ornamental de una piscina, que además viene agudizada por el «tratamiento ornamental» del propio ornamento con la superficie dorada de las botellas.

---

<sup>272</sup> Loos, «Ornamento y delito», 4.

<sup>273</sup> Según los propios artistas el precio de una botella de Coca-Cola es un medio alternativo para medir la paridad del valor de adquisición entre dos monedas. The Economist introdujo el índice Big Mac en 1986 como un recurso para comparar el valor del dinero en las distintas culturas. *Death of the Gold Standard* investiga distintos índices, preguntando cómo se puede hacer tangible un valor. Larson Shindelman, «Death of the Gold Standard», Larson Shindelman, 2013, <http://www.larson-shindelman.com/death-of-the-gold-standard#1>.

La esencia hipercotidiana de los estímulos visuales de las marcas, su pertenencia al universo del imaginario de la balda de supermercado, del anuncio selectivo en internet o del luminoso de última generación de una calle comercial, sirve para generar una interrelación directa entre obra y espectador. La obra, formalmente puede incluso llegar a «sostenerse» sin la necesidad del elemento marca (sobre todo en los casos que su función es simplemente ornamental), pero sin duda alguna, el hecho de utilizar un elemento hiperconocido, como por ejemplo un logo de Nike, una lata de Coca-Cola o un payaso de McDonald's genera un conexión pre-establecida con el espectador/consumidor, a través de la que se consigue una primera aprehensión, y un vínculo que funciona como primera o incluso como una única lectura de los distintos niveles de la obra. Esta conexión será también desarrollada en el capítulo 6 a partir de una anécdota recogida con motivo de un proyecto



**Nate Larson & Marni Shindelman.** *Death of the Gold Standard*, 2013

personal consistente en la intervención pública *The revolution will be sponsored* (2015)<sup>274</sup>, donde una espectadora comparte su reflexión sobre la obra a través de su cuenta de instagram.

La conexión del re-ad con el espectador, entre otras, se establece desde la complicidad que surge de una lectura de la obra en la que la marca, como imagen archi-semejante<sup>275</sup> y como elemento hipercotidiano, viene identificado. Ese momento de reconocerse en la propia obra, o de ser seducido por uno de los elementos de la obra, activa la interrelación entre la obra y el espectador. Esta complicidad podría también deberse a la pasividad de un espectador, que como el oyente de música de masas, según Theodore Adorno, no desea escuchar críticamente nada que cuestione sus ideas y simplemente quiere sentir un progreso confortable pero que no es real.<sup>276</sup> En ese sentido, el re-ad, —como sucede en las obras del arte pop—, «revela constantemente una confianza en la *traducibilidad* de la obra de arte, porque cualquier mensaje o estructura son trasladables y de tendencia polimórficos. Intercambios *cross media* y la convergencia de múltiples canales en su área, le permiten compartir y contribuir a temas tomados desde la *Mass culture*.»<sup>277</sup> Esta conexión se corresponde con uno de los límites del régimen de representación del arte establecido por Rancière, donde quedan unidas la «cuestión empírica del público y la de la lógica autónoma de la representación»<sup>278</sup> y donde esta actúa

---

<sup>274</sup> Obra que representa un *Swoosh* de Nike de aproximadamente seis metros con las piedras de los jardines del Museo Palmer, en State Collegue (PA) en Estados Unidos.

<sup>275</sup> La archisemejanza para Rancière es la semejanza originaria, la semejanza que no da réplica de una realidad sino que testimonia del otro-lugar del que proviene. Rancière, *El destino de las imágenes*, 32

<sup>276</sup> Adorno reflexiona sobre el carácter fetichista de la música y la regresión de la escucha en el capítulo primero de *The Culture Industry*.

<sup>277</sup> Matelli, «New Media Pop», 35.

<sup>278</sup> Rancière, *El destino de las imágenes*, 120-21

«como frontera y pasaje entre el goce suspensivo de la ficción y el placer real del reconocimiento»<sup>279</sup> cuya realidad es semejante a su irrealidad.

En la obra *Untitled (Cola)* (2015) de Angelika Loderer, por ejemplo, una estructura sobre ruedas que sujeta una lata de Coca-Cola, la presencia y el estímulo visual que genera la marca a través de la lata, nos indican que estamos ante un objeto — potencialmente— conocido e hipercotidiano y en este caso con un relato seductor, que puede generar un vínculo directo con el espectador. ¿Qué habría sucedido si esa lata fuera simplemente una lata? ¿Qué posibilidades de lectura habría tenido una lata sin las características de nuestro imaginario comercial colectivo? La marca sirve en este caso para algo más que para hablar de simple espectáculo, se comporta como señuelo para poder dirigir al espectador hacia los distintos puntos de interés. Pero ¿funcionaría la obra a nivel formal si no fuera una lata de Coca-cola? Probablemente sí. Pero la marca además de funcionar como señal o como ornamento de lo conocido, también se desdobra como significante aportando más información, sobre cuestiones como la relación formal entre dos objetos, el hiperconsumismo, el reciclaje, etc., completando así los distintos estratos de significación de la obra. El uso de marcas menos conocidas, sin embargo, podría aportar a la obra un carácter especial, en cuanto que la comunicación de la marca en cuestión tendría un alcance menor. En este escenario, la marca «no reconocible» seguiría haciendo referencia a una sociedad de consumo desde márgenes que podrían servir para eludir el gran espectáculo propuesto por algunas obras del arte pop, pero a su vez, perdería el carácter seductor del elemento hipercotidiano. Sin embargo, como ya se ha comentado, existe un interés, llamémoslo también (in)voluntario, por parte del artista, en utilizar formas fácilmente reconocibles (hipercotidianas) y fetichizadas por el consumidor/espectador, con el fin de seducir, facilitar la propia conexión entre obra, espectador y consumidor y facilitar también el tan aclamado «acabado de la obra».

---

<sup>279</sup> Rancière, *El destino de las imágenes*, 121.



**Angelika Loderer.** *Untitled (Cola)*, 2015

La marca, utilizada como ornamento, obstaculiza «en términos cognitivos»<sup>280</sup> la mente del espectador a través de su relato y su aura. En este sentido la marca se comporta como un patrón de lo cotidiano, cuya función no sería otra que la de captar la atención como sucede, por ejemplo, en *Chanel Donut* (2019) de Ruben Verheggen & Eva Post o *Keeper* (2018) de Mathew Cerletty, que como contempla Oriol Fontdevila, sería algo vinculable también a los comportamientos sociales<sup>281</sup>. Es decir, el poder aurático de la marca está en la mayoría de los casos más presente que el de la propia obra y de ahí que la marca, pasa por manipular tanto las propias intenciones del artista como las del espectador. Pero además, este enlace puede

---

<sup>280</sup> Oriol Fontdevila explica cómo «los ornamentos consiguen mantener en tensión la mente de los humanos pues la obstaculizan en términos cognitivos», Oriol Fontdevila, *El arte de la mediación*, Paper (Bilbao: Consonni, 2018), 57.

<sup>281</sup> Fontdevila, *op. cit.*

llevar a desatar el efecto logrado por la cultura del espectáculo, como dice Alberto Santamaría generando una «simple broma conceptual»<sup>282</sup>, donde una posible intencionalidad crítica del empleo de la marca, puede quedar frenada por el aura del propio símbolo, y donde la posibilidad y la prolongación hacia una segunda lectura podría quedar coartada, como podría suceder en la obra de Nate Larson y Marni Shinderman.

El re-ad, esencialmente contradictorio (*bobo*), parece navegar entre el arte y arte espectáculo en presencia del debate entre «la tensión que empuja al arte hacia la vida y la que separa la sensorialidad estética de las formas de experiencia sensible»<sup>283</sup>, como la negociación entre las dos lógicas estéticas que para Rancière surgen del arte crítico. Al margen de la lectura crítica, el espectador puede conectar con la obra a través de una lectura en la que el nivel icónico de la propuesta trasciende las demás capas de lectura intrínsecas a la obra (como por ejemplo aquellas que tratan de poner en cuestión la sociedad de hiperconsumo o las distintas estrategias empresariales de capitalismo salvaje), considerándola simple espectáculo. En definitiva, la remezcla y el sampleo de la marca suponen también una estrategia para generar lecturas sobre la obra que sirven para acercar el proceso de creación a un espectador que de otra manera no podría ni siquiera enfrentarse a la propia obra.

---

<sup>282</sup> Santamaría, *Alta cultura descafeinada*, 75.

<sup>283</sup> Rancière, *Sobre políticas estéticas*, 39.



Ruben Verheggen & Eva Post. *Chanel Donut*, 2019



Mathew Cerletty. *Keeper*, 2018

La paradoja del re-ad es también reflejo de lo que Rancière comenta que se ha querido ver en el arte crítico en su forma más general como prueba de que estética y política no pueden ir juntas:

La obra que «hace comprender» y disuelve las apariencias mata al mismo tiempo esa originalidad de la apariencia rebelde que testimonia el carácter innecesario o intolerable de un mundo. El arte crítico que invita a ver las huellas del Capital detrás de los objetos y los comportamientos cotidianos, se inscribe en la perennidad de un mundo en que la transformación de las cosas en signos se ve aumentada por el exceso mismo de los signos interpretativos que hacen que se evapore cualquier rebeldía de las cosas.<sup>284</sup>

En el contexto público, entorno donde el re-ad precisamente se acerca a su esencia más crítica, se afronta la realidad publicitaria dejando a un lado su carácter subliminal, en el sentido que esta puede ser confundida con algún tipo de actividad relativa a la propia marca, ya sea una campaña de marketing o una acción publicitaria puntual. Lo cual no es sorprendente ya que en este sentido, como hemos visto, la relación alógena que existe entre arte y marca, donde una parte se nutre de los fundamentos de la otra y viceversa puede generar confusión a la hora de entender si nos encontramos realmente ante una cosa (obra de arte) o la otra (campaña de marketing de una marca) o ante ambas. Volviendo al paradigma de *Nike Ground*, en los documentos recogidos por los artistas se puede advertir perfectamente cómo el público/espectador desaprueba lo que asumen como una campaña de marketing de la marca Nike:

- ¿Qué opinas sobre esto?
- ¿Te refieres a la propuesta para cambiar el nombre?
- Sí, de Karlsplatz a Nikeplatz
- Es un desastre.
- No creo que sea bueno que la ciudad permita esto. La Karlsplatz tiene raíces históricas. Convertirlo en algo comercial como Nike es una decisión algo aventurada.

---

<sup>284</sup> *Ibíd.*, 38

- ¿Cambiar el nombre a Nikeplatz? No puede ser... Tienen a todos estos niños produciendo sus zapatillas y ¿ahora se quieren presentar de manera tan espectacular?
- Es alucinante, es una locura lo que la gente es capaz de vender hoy en día. Es ridículo! Lo que no me parece bien es que pongan sus logos aquí.
- Lo que Nike refleja con esta acción es simplemente la realidad del mundo corporativo.
- Es un escándalo! Menuda salvajada!
- Es parte de la vida comercial... Sin dinero... ¿Cómo podrías hacer cosas sin dinero? ¡Es perfecto, perfecto!<sup>285</sup>

Aunque la obra siempre proporciona una serie de indicios que señalan una intencionalidad artística, como por ejemplo, la frase «*made by slaves for free people*» («hecho por esclavos para la gente libre») que se leía en las cajas de luz que adornaron durante pocas horas<sup>286</sup> un árbol de Navidad en la Plaza Mayor de Gijón en la obra de PSJM *Proyecto Asia* (2005), en el espacio público comparte espacio con el de la realidad publicitaria, el uso de la marca no permite impugnar tan fácilmente su origen, ni la republicidad. La ya mencionada obra de Marc Bijl, *Symbolic*, un Swoosh tridimensional de hormigón que yace en medio de una cancha de baloncesto, es otro ejemplo donde el logo, convertido una vez más en intervención artística en el espacio público, sitúa al espectador en los límites entre la acción publicitaria y la acción artística. Los restos de esta intervención, en el contexto de una cancha de baloncesto, podrían perfectamente ser los restos de una campaña de marketing de Nike, si tenemos en cuenta la relación de la marca con este deporte y con este particular lugar, que según Goldman y Papson, junto la peluquería y la esquina de la calle, son claramente reconocidos y segmentados por la compañía como esfera pública —sobre todo en el contexto estadounidense— en la que se expresan y se difunden los asuntos culturales y políticos.<sup>287</sup>

---

<sup>285</sup> 0100101110101101.org, *Nike Ground*.

<sup>286</sup> La obra fue criticada por algunas de las marcas, lo que obligo al ayuntamiento de Gijón a retirar la obra.

<sup>287</sup> Goldman y Papson, *Nike culture*, 103.



**PSJM.** *Proyecto Asia*, 2005. Intervención de arte público, Gijón.



Escena del momento en el que se retira la obra censurada

La marca dirige la relación con el espectador, donde explota la doble poética de la imagen que, según el propio Rancière, convirtió a la fotografía en arte, y donde el elemento hipercotidiano, además de responder a un simple bloque de «visibilidad, impermeable a toda narración»<sup>288</sup>, funciona como testimonio de una historia dentro de la cual cabe el relato de la propia marca. **Se puede afirmar que lo que funciona como enlace y como complice del espectador, se comporta como un arma de doble filo que desvía la atención hacia terrenos distintos de aquellos propuestos por el artista, en los que la razón y la esencia crítica de la obra simplemente se desvanece.** Por lo tanto, ante la problemática y la posibilidad de la transformación de la obra en mero espectáculo, uno de los objetivos de la investigación y la práctica artística personal se ve traducida en la necesidad de huir del régimen de la semejanza en un esfuerzo de «desestetizar» las formas y el imaginario de hiperconsumo, y romper con la republicidad a través de un proceso basado en el *azzeramento* de la marca. Es decir, llevar la marca a su punto cero, devolverla al momento de su nacimiento en el que prácticamente está vacía, desprovista de significación; desmitificar el icono y transformarlo en materia «pura, profana, libre de nombres sagrados»<sup>289</sup> y restituirlo al uso común del arte. Desde otra perspectiva, la neutralización de la naturaleza promocional de la marca puede llevarse acabo desde la práctica artística en un ejercicio de «despublicitar republicitando», o lo que sería la paradoja de remezclar la marca sin mencionarla, restándole protagonismo, como se verá más adelante en el capítulo 6.

---

<sup>288</sup> Rancière, *El destino de las imágenes*, 34.

<sup>289</sup> Como Agamben consideraría el resultado de la profanación. Agamben, *Profanaciones*, 97.



**Takashi Murakami.** *Takashi Murakami x Louis Vuitton Monogram Multicolore - White*, 2007



**Hank Willis Thomas.** *Absolut No Return*, 2008

# 4

## CONSTRUCCIÓN Y RETÓRICA DEL RE-AD/

LA MARCA COMO MATERIAL, EL LOGO COMO FORMA

4.1. Solo-Logo

4.2. *Tuning*

4.3. *Commoditas*

4.4. *Packaging*

4.5. *Re-typing*

4.6. Las Caritas Sonrientes del Capital

4.7. El supermercado y el punto de venta y de distribución

4.8. Estructuras de reiteración (del «irrecomenzable»)

4.9. Carteles y letreros

4.10. Nuevas formas, la estética de la anestesia

4.11. Grandes sinécdoques

«El arte de lo cotidiano es la consecuencia de un movimiento de democratización al interior del arte contemporáneo, o por lo menos expresión de una intención en esa dirección.»<sup>290</sup>

Federica Matelli

«A veces la forma ejerce una especie de atracción sobre diversos sentidos; o, más bien, se presenta como un molde ahuecado en donde el ser humano vierte una tras otra diferentes materias que se someten a la curvatura que las presiona y adquieren así una significación nueva.»<sup>291</sup>

Henri Focillon

**C**omo se ha comentado, el re-ad es el resultado de la remezcla de las marcas comerciales dentro de la obra de arte. Y como consecuencia de esta remezcla, tal y como argumentan Zemos98, comprendería «una actitud frente a la sociedad de consumo»<sup>292</sup>, y una respuesta simbólica ante el régimen autoritario de las marcas, una contestación a aquello que interfiere y colma nuestro imaginario hipercotidiano. Y, por lo tanto, una declaración en favor del uso de las marcas como material y los logos como formas, que se ha ido construyendo entorno a un concepto de acumulación, hiperconsumismo y sobre-estimulación visual. Pero evidencia también, un desenlace con efecto boomerang, donde el remanente de la marca no hace si no darle más visibilidad incluso cuando se la está cuestionando.

Fruto del trabajo de campo, me encuentro ante una gran cantidad de ejemplos de obras de artistas que he ido archivando como ya he comentado en el capítulo 2, para hacer un posterior análisis, y que han facilitado el estudio del concepto de re-

---

<sup>290</sup> Matelli, «Al alcance de la mano. Lo cotidiano en el arte reciente. Teorías, exposiciones y practicas artísticas», 113.

<sup>291</sup> Henri Focillon, *La vida de las formas*, trad. Fernando Zamora Águila (México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, 2010), 16.

<sup>292</sup> ZEMOS98, *Micro Remezcla*, 4.

ad, su evolución y el contexto en el que se desarrolla. Desde la observación de las obras que he ido recogiendo en este archivo, se aprecian distintos modos de proceder y acercarse a la marca como recurso artístico. Los resultados encontrados forman parte de una gran sinécdoque en la que logos, embalaje, slogans, productos, tipografías o colores, aluden e identifican de manera retórica y global distintas marcas comerciales. Los objetivos y las intenciones también difieren prácticamente en cada caso, aunque sí que hay varios factores comunes que sirven para establecer una tipología de modos de hacer; así, la marca aparece como recurso en aproximaciones artísticas que van desde las más críticas con el contexto hiperconsumista y los últimos efectos del capitalismo, hasta su uso como artefactos que representan la admiración por el contexto o el simple interés por el uso de formas intrínsecas a un imaginario contemporáneo.

Partes, símbolos, materiales y continentes construyen a través de figuras retóricas como la sinécdoque o la metonimia la apariencia de las marcas. Como signo de comunicación, la marca y cada uno de los elementos que la conforma, funciona individualmente con características promocionales y seductoras similares representando a un todo. La función que la marca mantiene en el re-ad es paralela a la que desempeña en su contexto originario, adoptando distintas formas de presencia y llegando incluso adoptar varias simultáneamente. El uso de una simple etiqueta, la repetición de un logo o un producto, el uso de tipografías o colores que hacen referencia a la marca y en definitiva la remezcla de cada uno de los elementos visuales que le dan forma a en la obra de arte, siguen los mecanismos de representar una parte por un todo, una parte por la marca, lo singular por lo plural, lo abstracto por lo concreto o viceversa.

Como heredero legítimo del objeto encontrado, y atendiendo a los principios del remix, el re-ad se identifica por el uso de la marca (ya sea por manipulación, representación, modificación de objetos, copia, etc.) tanto en forma de remezcla

pura, como en forma de «cita cultural»<sup>293</sup>. Como remezcla pura, esta viene ejecutada de dos maneras. De forma selectiva, mediante la selección de elementos de las marcas a modo de «sampling material, es decir, utilizando un objeto del mundo real»<sup>294</sup>, como podemos apreciar por ejemplo en *Lines of Flight* (2018) de de Darío Escobar y *Failed Systems* (2016) de Pablo Amundarain. O bien de manera reflexiva, como referencia alegórica a la estética del sampling y del dj, que desafía al original —al elemento estético de la marca— basándose en «la semejanza formal que conduce a la cita en términos de discurso»<sup>295</sup>, donde la obra se construye a partir de fragmentos ajenos a la marca, como se puede ver en *Coca-Cola* (2014) de Cey Adams o en *Vulva* (2014) de Alfred Steiner.

---

<sup>293</sup> Navas establece que la cita cultural no puede ser un remix ya que no hay un elemento sampleado, no hay una muestra del original. Se trata por tanto de una referencia a algo que puede ser reconocido como preexistente en virtud de nuestra cultura compartida. En términos musicales sería algo así como una versión. Conversación con Eduardo Navas, abril de 2015.

<sup>294</sup> Navas, *Remix theory*, 77.

<sup>295</sup> *Ibíd.*, 81



**Darío Escobar.** *Lines of Flight*, 2018



**Paul Amundarain.** *Failed Systems*, 2016



Cey Adams. *Coca-Cola*, 2014



Alfred Steiner. *Vulva*, 2014

En el marco de la referencia conceptual, la cita cultural conlleva una reinterpretación del elemento original, una mención a algo preexistente de manera más o menos explícita en la que incluso un título de la obra puede llegar a determinar la alusión al elemento referenciado. En términos musicales, lo que sería una versión. Una de las características esenciales del re-ad como obra fundamentada en la remezcla es que siempre mantiene intacta el aura de la marca, ya sea en su forma de remezcla explícita como en la conceptual, si bien en esta última, el nivel de libertad de interpretación y de manipulación, pueden facilitar un velamiento del aura y un *azzeramento* del elemento referenciado. A pesar de las diferencias entre la remezcla pura y la conceptual establecidas por Navas, las variantes en las que se presenta el re-ad se pueden mantener dentro de un mismo contexto, ya que en ninguno de los casos analizados, el mecanismo republicitario del remanente de la marca llega a desaparecer por completo.

\*\*\*

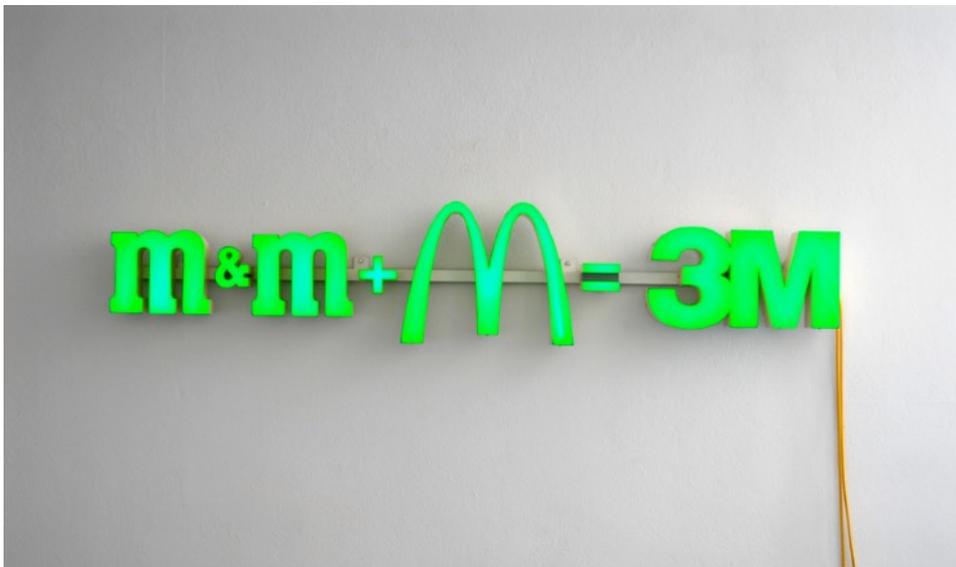
Con el objetivo de explicar cómo la marca funciona como recurso material, parece pertinente clasificar formalmente el re-ad en base a la característica visual del elemento que representa a la propia marca como protagonista de la remezcla. Un símbolo, un producto, un simple color, una tipografía, un envase u objeto, actúan como elementos republicitadores representando un «todo» complejo, un entramado generalmente no visible (o no tan perceptible), formado por decisiones económicas, empresariales, industriales y globales, que sirve para construir el relato de la marca. Las maniobras más evidentes y comunes dentro del proceso de creación del re-ad se dividirían por lo tanto en: **solo-logo**, maniobra en la que se utiliza el logo como recurso material; **tuning**, aquellas en las que el elemento original se reajusta, o se modifica con otros elementos ajenos a la marca o aquellas en las que la propia marca sirve como ornamento de otro objeto); *commoditas*, operación en la que se utiliza como recurso el producto o mercancía; **packaging**, en la cual el embalaje del

producto funciona tanto como recurso republicitario como de creación; **re-typing**, estrategia en la que la tipografía es el elemento remezclado; **mascotas corporativas**, el uso de personajes o mascotas que hacen referencia a una marca; **el supermercado y el punto de venta**, obras que utilizan como recurso el propio lugar de venta; **estructuras de reiteración**, formadas por la repetición de elementos relativos a una marca; **carteles y letreros**, aquellas maniobras en las que el elemento principal se centra en el cartel publicitario; **nuevas formas**, la construcción de nuevas formas a partir de elementos de una marca; y por último las **grandes sinécdoques**, donde se incluyen maniobras particulares y extremas que a su vez podrían tener cabida también en alguna de las citadas anteriormente. La tipología se define en base a las características del elemento (marca) principal remezclado en la obra. Aun así, existen propuestas difíciles de definir en las que se remezclan varios elementos simultáneamente y que, como se verá, pueden formar parte de uno o varios tipos de re-ad.

#### 4.1. Solo-logo

Los logos son a la comunicación y el consumo moderno lo que los números a las matemáticas y las palabras al lenguaje: constituyen una nueva tipología de signos convencionales. De alguna manera, los logos son el nuevo alfabeto de una sociedad «hipercomunicadora», los símbolos de nuestra era.<sup>296</sup>

Chevalier y Mazzalovo



**Nic Hess.** *m&m*, 2004

El logotipo dentro del re-ad se comporta como el caballo de Troya de las marcas. De las formas de los logos surgen toda una serie de referencias a la marca que informan directamente al espectador sobre el contexto de la fuente original, estableciendo una conexión proporcional al nivel de exposición que este tiene en nuestro imaginario global. En un acercamiento etimológico al término logotipo (comúnmente llamado logo), este se entiende literalmente como «discurso impreso».

---

<sup>296</sup> Michel Chevalier y Gerald Mazzalovo, *Pro Logo: Brands as a Factor of Progress*, ed. Palgrave Connect (Online service) (New York: Palgrave Macmillan, 2004), <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=258256>, 32.

Y qué mejor manera de definirlo. El logo es el discurso de una marca traducido en imagen. Aún no siendo una marca, es «una manera particular de escribir la marca»<sup>297</sup>.

Teniendo en cuenta que este capítulo sirve para analizar la parte formal de la composición del re-ad, cuando se habla de «solo-logo», se hace referencia a la imagen/logo sin discurso, al logo convertido en forma o incluso en objeto; de cómo este funciona como referente formal para miles de obras, al margen de todos los significados que puedan surgir de las distintas manipulaciones. El logo como representación de la marca, es uno de los recursos más evidentes del uso de la parte por el todo, donde el símbolo, responde como uno de los elementos de comunicación más significativos de las marcas. Y dentro del re-ad, este se comporta de la misma manera ejerciendo toda su capacidad publicitadora. Como intenta aclarar la teoría del re-ad, la legibilidad del referente, es decir, del elemento pre-codificado nos dirige hacia la marca a través del hecho republicitario, independientemente de cuales sean las motivaciones y los objetivos de la propuesta.

Si en algo se caracteriza la era del hiperconsumo es en una hiperestetización de las formas y del imaginario que lo rodea, donde cada uno de los dispositivos promocionales, desde la marca al producto y su embalaje, como la misma publicidad, están exquisitamente diseñados y donde materiales, colores y formas se desarrollan hasta los límites permitidos por las últimas tecnologías. Pero la capacidad del artista para recodificar, «desestetizar» o «re-estetizar» las formas del hiperconsumo, tiene como resultado un nuevo imaginario donde cada logo, como *Hidra de Lerna*<sup>298</sup>, da vida a muchos otros. Llevado a las tres dimensiones, por

---

<sup>297</sup> Dicen Chevalier y Mazzalovo que: «El logo, por lo tanto, no es una marca, sino una manera particular de escribir la marca. Es el escudo heráldico de los tiempos modernos —una combinación de letras y signos, una imagen, un ideograma, o un grupo de elementos gráficos». *Ibid.*

<sup>298</sup> Monstruo acuático de la mitología griega formado por nueve cabezas de serpiente. La hidra tenía la virtud de genera dos cabezas por cada una que perdiera o fuera cortada. Theoi Project, «Hydra Lernaia», *Theoi Greek Mythology*, 2017 de 2000, <https://www.theoi.com/Ther/DrakonHydra.html>.

ejemplo, el logo deja de ser un simple ornamento para transformarse en objeto, en cuerpo geométrico y también en obra, como ocurre con las distintas manipulaciones y remezclas que tantos artistas han realizado partiendo del Swoosh de Nike, uno de los logos que más variedades formales y versiones materiales adopta después del cambio de siglo.

El logo se convierte en forma y la materia en agente decisivo en la transformación del símbolo en un simple objeto, en un gesto que anticipa una de las posibles vías para paliar los efectos de la esencia publicitaria<sup>299</sup> de la marca dentro de la obra, a pesar de la paradoja de la continua referencia al elemento original (como fruto de una remezcla) a pesar de todas las posibles manipulaciones. Así se manifiesta, en *Nike*<sup>o</sup>, (1999-2004) de Guillaume Poulain, obra de aspecto ligero y festivo, en la que el aire que infla un globo gigante (7x1,2x2metros) con forma de Swoosh, deforma las proporciones originales del logo convirtiéndolo en un objeto semejante a una babucha gigante, pero cuyo título ya insiste en hacer referencia al elemento remezclado a pesar de que la manipulación nos aleje de su forma original. Este contrasta notablemente con la pieza fabricada por Marc Bijl, *Symbolic* (2002), la misma forma construida en cemento, un material más tosco, pobre y menos relacionado con el espectáculo del imaginario del hiperconsumo. Esta obra también se aproxima hacia su autonomía en un intento de desestetizar el elemento remezclado a través del material utilizado, pero sigue manteniendo claramente presente la referencia al logo, lo que nos revela su carácter evidentemente republicitario.

---

<sup>299</sup> Sobre las estrategias de acercar la republicidad en la obra a su mínima expresión, hablaré en profundidad en el capítulo 6, donde entre otras, el uso y la selección del material resulta crucial para llegar a tal fin.



**Guillaume Poulain.** *Nike*<sup>®</sup>, 1999-2004



**Marc Bijl.** *Symbolic*, 2002

Por el contrario, no sucede lo mismo en *Luso Nike* (2006) de Joana Vasconcelos, una acercamiento totalmente distinto al logo, que convierte el Swoosh en un redundante «ornamento ornamentado». Un logo tridimensional esencialmente kitsch cubierto por azulejos con reminiscencias a la tradición lusa, decorado con distintos modelos de deportivas de la marca norteamericana. A diferencia del carácter *povero*<sup>300</sup> de la manipulación de Bijl, la obra de Vasconcelos rezuma a Nike en todas sus dimensiones. En un gran homenaje a la marca, se acerca más al escenario ornamental de un escaparate de la empresa de Oregon, que a cualquier ejercicio de remezcla, teniendo en cuenta, además, que el título de la obra no hace si no evocar a uno de los «grandes» valores del país luso, Cristiano Ronaldo y su vínculo comercial con Nike. *Luso Nike* es un ejemplo de cómo la obra alcanza el Olimpo republicitario, a través del triple uso de la marca, con el logo, la mercancía y una



**Joana Vasconcelos.** *Luso Nike*, 2006

---

<sup>300</sup> Pobre en italiano. En referencia al arte *povera*.

alusión (probablemente también involuntaria) a uno de los personajes utilizados en la publicidad de esta.

Dentro del ámbito de lo bidimensional, en ocasiones, el acerca la obra al mismo contexto publicitario de la marca, al ser esta una de las forma en las que más a menudo se presenta, como sucede en la ya mencionada obra *I'm Lovin it* de Brad Downey o por ejemplo, en *St. Francis* (2014) de Xenia Hausner. Aún así, con la mirada fijada en la autonomía formal, existen formas de utilización del los logos que simplemente trascienden su dimensión espacial. Por ejemplo, *Nike Thread (Time is money)* (2010), de Jure Markota, una pieza de ganchillo donde se reproduce la imagen del Swoosh que evoca la mantillas de la semana santa española; los *Liquidated logos* (2005) de Zevs, logos transformados a partir de chorretones de pintura; *Pop vomit* (2019) de Luke Newton como ejemplo de repensar un logo a partir de otro objeto, donde el logo de McDonald's se ve alterado convirtiéndose en un extraño plátano con forma de M.; *McDonald's P.L.T Clam Shell* (2019), de Katie Herzog, otra «M» de McDonald's totalmente naif y trazada prácticamente en un solo gesto pictórico; o el tijeretazo kitsch en forma de *Swoosh* ejercido por el grupo Pode Bal para para realizar *Burka Nike* (2005). Y resultaría difícil dejar de citar en este apartado la película de animación *Logorama* (aunque se hablará más ampliamente de este trabajo en el apartado de las grandes sinécdoques), como una de las obras más peculiares e interesantes en el contexto del uso del logo como material, un corto de animación donde la acumulación de estímulos visuales es casi dantesca, con escenas donde la construcción de la arquitectura, los personajes y el paisaje esta formada por miles de logos que dificultan (intencionada o desintencionadamente) llegan incluso a dificultar el seguimiento de la narración.



**Xenia Hausner.** *St. Francis*, 2014



**Jure Markota.** *Nike Thread (Time is money)*, 2010



**Zevs.** *Liquidated Logo/Nike*, 2005



**Katie Herzog.** *McDonald's P.L.T Clam Shell*, 2019



**Luke Newton.** *Pop Vomit*, 2019

\*\*\*

Los logotipos son expresiones gráficas que hacen referencia a instituciones corporativas. Pero no es solo su estética lo que los convierte en reconocibles, su nivel de exposición pública es fundamental. Entendiéndolos como obra o al menos como creaciones artísticas de naturaleza y función absolutamente «hiperreproductible», los logos, cuanto más se exponen, más aumentan su capacidad de ser reconocibles y por consiguiente más aumenta su «grado xerox»<sup>301</sup>, que según Brea se corresponde con «un auténtico *excentricismo*, en radial, en tanto que la obra asiste al espectáculo de su ubicuidad generalizada»<sup>302</sup>. Y por ello

---

<sup>301</sup> Brea utiliza esta terminología «baudrillardiana» para explicar la noción de reproductividad telemática, más acorde según él con los tiempos contemporáneos que la reproductividad técnica expresada por Benjamin. Brea, *Las auras frías*, 13.

<sup>302</sup> *Ibid.*

mantiene, que «la noción de obra de arte se vea exorbitada»<sup>303</sup> a una nueva naturaleza que se correspondería —actualmente— con una situación de hiperdifusión e hiperconsumo. Según Ludovic Houplain<sup>304</sup>, codirector de *Logorama*, un gran logotipo con poca exposición, tendría muy pocas probabilidades de llamar la atención, al contrario que un logotipo de menor categoría que se exhiba globalmente. ¿Y qué es un gran logotipo? ¿Y un logotipo de «tercera categoría»<sup>305</sup>? En contra de lo que afirma el francés, creo que generalmente detrás de una marca de éxito siempre hay una estrategia de éxito, que abarca hasta el mínimo detalle y que incluye cómo no, un cuidado extraordinario en el desarrollo de cada uno de los elementos visuales que sirven para conformar la imagen de esta. Pero al margen de que existan mejores diseños que otros, como ya hemos comentado, estos siempre funcionan de manera autónoma como elementos publicitarios. Y por eso mismo el uso de cada uno de estos dentro de la obra de arte generará siempre un resultado consustancial al re-ad: la republicidad subliminal e (in)voluntaria.

**Dice Klein que el caimán ha acabado por devorar la camisa real<sup>306</sup>, que los logos se han convertido en algo parecido a un idioma internacional. Un idioma internacional de signos y de formas que el artista recoge para crear sus propios alfabetos. La profanación y manipulación del logo como recurso, no deja de ser una transición esencial en el objetivo hacia conseguir una autonomía formal del re-ad sobre la marca a la que este hace referencia. Pero los logos, como los máximos referente visuales que simbolizan, representan y comunican las cualidades invisibles de las marcas, difícilmente pierden su cualidad aurática o su remanente en el resultado final de la obra.**

---

<sup>303</sup> *Ibíd.*

<sup>304</sup> Houplain, *Logobook*, 7.

<sup>305</sup> Houplain, *Logobook*, 7.

<sup>306</sup> Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 56.



**David García.** *San Jorge y el dragón*, 2010

## 4.2. Tuning

Otro de los fenómenos paradigmáticos de interacción entre arte y marca es el modelo consagrado en las últimas décadas a raíz los encuentros entre artistas, celebridades y el glamour de la alta costura, las fiestas y la relación con el alcohol (sea la razón que sea, los promotores de bebidas como Absolut, Bombay Sapphire, Beck's y Stella Artois han encontrado en el arte tanto una manera para promocionar sus productos como para sponsorizar el propio arte<sup>307</sup>), donde destaca el vínculo establecido entre marcas como Luis Vuitton o Absolut con artistas como Alex Israel, Takashi Murakami, Yayoi Kusami, Urs Fischer, Richard Prince, Stephen Sprouse, Cindy Sherman, James Turrell, Olafur Eliasson, Yrjo Edelmann, Hank Willis Thomas, o Kim Joon.

Esta relación reafirma la conexión de la obra de arte y la mercancía donde algunos interpretan su arte como mero negocio. En su particular forma de relacionar la alta cultura y la cultura popular, Murakami, por ejemplo, reconoce el arte como parte de la economía y lo justifica diciendo que: «Los japoneses aceptan que se mezclen arte y comercio; de hecho, se sorprenden de la rígida y pretenciosa jerarquía del *gran arte*»<sup>308</sup>. Estos artistas seguirían los pasos de Salvador Dalí o Andy Warhol en lo que respecta a los aspectos específicamente extra-artísticos, es decir, a las relaciones que surgen desde el sistema del arte hacia otros campos con los que la figura del artista trasciende a su obra, fomentando un modelo en el que la obra se transforma en espectáculo y ellos mismos se convierten en objeto de consumo y en celebridades<sup>309</sup>.

---

<sup>307</sup> Joan Gibbons, *Art and advertising* (London ; New York : New York: I.B. Tauris; Distributed in the US by Palgrave Macmillan, 2005), 153.

<sup>308</sup> Ángeles Blanco, «Takashi Murakami: Biografía, Obras y Exposiciones», Alejandra de Argos, 13 de febrero de 2015, <https://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/388-takashi-murakami-biografia-obras-y-exposiciones>.

<sup>309</sup> Gibbons, *Art and advertising*, 133.

Aunque la mención de estos artistas pueda parecer obligatoria, la razón por la cual se ha obviado su presencia hasta este punto, se debe a que la realidad de esta investigación se centra exclusivamente en la relación entre marcas y obras de artistas en las que no exista una forma contractual aparente. Por lo tanto, se han evitado este tipo de ejemplos mencionándolos puntualmente, como en este caso, en el que servirá de ayuda para explicar cómo funciona la marca como ornamento y como recurso dentro de la estrategia de tunear objetos u obras de arte. Podría parecer que Murakami despertó la obsesión por la cultura del camuflaje de objetos con los motivos de Louis Vuitton o quizá lo fue el propio Georges Vuitton, hijo de Louis Vuitton, quien desarrolló el icónico *Monogram*<sup>310</sup> utilizando esta imagen repetida infinitamente como una segunda piel de los objetos de la marca. Como *Midas*<sup>311</sup>, Louis Vuitton y otras marcas consideradas de lujo y relacionadas generalmente con la alta costura, convierten en obra de arte todo lo que tocan, como muestran irónicamente las pieles de cerdos tatuados de Wim Delvoye,

---

<sup>310</sup> El diseño del *Monogram* utiliza las iniciales de *Louis Vuitton* y se inspira en emblemas japoneses, de donde surge el famoso círculo alrededor de una flor de cuatro pétalos y entrelaza las iniciales de su padre. Icon-Icon, «The Monogram, Louis Vuitton's Emblematic Logo», Icon-Icon. Telling you more about icons, 4 de septiembre de 2017, <https://www.icon-icon.com/en/the-monogram-louis-vuittons-emblematic-logo/>.

<sup>311</sup> «Haz que cuanto con mi cuerpo toque se convierta en bermejo oro. Asiente a sus deseos y de esos presentes, que para daño de él serían, se libera Líber, y hondo se dolió de que no hubiera pretendido mejores cosas. Contento se marcha y se goza de su mal de Berecinto el héroe, y de lo prometido la fe, tocando cada cosa, prueba, y apenas a sí mismo creyendo, no con alta fronda ella verdeante, de una encina arrancó una vara: vara de oro se hizo. Recoge del suelo una roca: la roca también palideció de oro. Toca también un terrón: con su contacto poderoso el terrón masa se torna. De Ceres desgaja unas áridas aristas: áurea la mies era. Arrancado sostiene de un árbol su fruto: las Hespérides haberlo donado creyeras. Si a los batientes altos acercó los dedos, los batientes irradiar parecen. Él, además, cuando sus palmas había lavado en las líquidas ondas, la onda fluente en sus palmas a Dánae burlar podría. Apenas las esperanzas suyas él en su ánimo abarca, de oro al fingirlo todo. Al que de tal se gozaba las mesas le pusieron sus sirvientes guarnecidas de festines y no de tostado grano faltas. Entonces en verdad, ya si él con la diestra las ofrendas de Ceres había tocado, de Ceres los dones rígidos quedaban, ya si los festines con ávido diente a desgarrar se aprestaba, una lámina rubia a esos festines, acercándoles el diente, ceñía. Había mezclado con puras ondas al autor de ese obsequio: fúsil por sus comisuras el oro fluir vieras. Atónito por la novedad de ese mal, y rico y mísero, escapar desea de esas riquezas, y lo que ahora poco había pedido, odia. Abundancia ninguna su hambre alivia. De sed árida su garganta arde y como ha merecido le tortura el oro malquerido.» Publio Ovidio Nasón, «Metamorfosis», trad. Ana Pérez Vega, Libro XI (85-145), pdf, accedido 18 de diciembre de 2020, [http://webs.hesperides.es/Ovidio\\_files/Ovidio-Metamorfosis-bilingue.pdf](http://webs.hesperides.es/Ovidio_files/Ovidio-Metamorfosis-bilingue.pdf).

convertidas en un disparate ornamental o como lo definiría Adolf Loos un «signo de degeneración estética y moral»<sup>312</sup>.



**Wim Delvoye.** *LV Multicolor*, 2008

---

<sup>312</sup> Loos, «Ornamento y delito», 2.



**Xu Bing.** *A Case Study of Transference* 1993-1994



**Wim Delvoye.** *Art Farm* 2003-2010.  
Yang Zhen (Beijing)

El *tuning* es un término rescatado del inglés que significa afinar o ajustar. Históricamente este concepto se ha relacionado con la modificación y personalización de automóviles, pero a partir del cambio de siglo la acción de tunear y personalizar llega —como estrategia para fomentar el hiperconsumo, entre otras— a cualquier objeto apto para ser modificado y personalizado. Incluso se podría contemplar el «tuneo» del cuerpo humano como fenómeno en auge, en un período en el que cualquier objeto-servicio-mercancía es susceptible de ser hiperconsumida. El tuning se articula en el re-ad de manera que la marca adquiere un papel fundamental como ornamento puro. Este se caracteriza especialmente por un barroquismo que satura de logos cualquier objeto del mundo contemporáneo, incluso del pasado, y un aspecto kitch en el que el antagonismo entre el ornamento y el objeto ornamentado es significativamente llamativo como reflejan las primeras obras de Peter Gronquist. El tuning propone una serie de ajustes o «afinaciones» formales en las que la marca sirve para transformar, «disfrazar» o camuflar un objeto, un logo, un texto, una forma o una imagen y viceversa, donde los propios elementos de las marcas también pueden resultar modificados con formas o imágenes ajenas a esta.



**Perer Gronquist.** *Chanelgator*, 2009



Zapatillas Nike tuneadas en la página web de [Nike](#).



**Kim Joon.** *We-Red Devil*, 2005

Existen ciertas particularidades históricas del arte asiático y más concretamente del arte chino detrás del embelesamiento «por el pasado como forma de propaganda cultural»<sup>313</sup> y la voluntad y la necesidad de acercarse a occidente. El postmodernismo (tardío) chino queda marcado por la tradición por lo ornamental<sup>314</sup>, en una remezcla de lo doméstico y lo foráneo, desde el que se originan varias propuestas representan casi a la perfección el concepto de tuning. Este interés por lo occidental a través de la remezcla de las marcas comerciales del propio occidente, se presenta como una característica común en la obra de los artistas, que puede responder a una postmodernidad que no ha tenido problemas en introducirse en un contexto de «incompleta modernidad», como afirma Wang Ning, uno de los académicos chinos más prestigiosos en el terreno de la literatura y los estudios culturales. El particular gusto por el ornamento es latente a la hora de hacer propio el imaginario de occidente, donde la tradición por la porcelana aflora en un proceso artístico en el que se tunean logos con ornamentos tradicionales o porcelanas de dinastías antiguas con marcas occidentales.

Se podría pensar perfectamente que el posmodernismo surgió en Occidente debido al estrato cultural y a un proyecto de modernidad de larga duración. En contraste, en Asia y en las sociedades del tercer mundo como China no existió un contexto de evolución cultural y una costumbre por la innovación literaria. El proyecto de modernidad en China esta incompleto debido a a distintos factores políticos, económicos, culturales e intelectuales.<sup>315</sup>

---

<sup>313</sup> Eva Fernández del Campo y Susana Sanz Giménez, *Arte chino contemporáneo* (Donostia-San Sebastián: Nerea, 2011), 84.

<sup>314</sup> Existe una larga tradición en China en el desarrollo de las artes aplicadas: el bordado, la escritura, la porcelana, el gusto por el paisaje, etc, influye claramente en los pasos hacia la modernización cultural del país y que perdura también en las propuestas artísticas de la postmodernidad y de la contemporaneidad, que por otro lado podría ser fruto del embelesamiento «por el pasado como forma de propaganda cultural» como comentan Eva Fernández del Campo y Susana Sanz Giménez en «Arte chino contemporáneo». Fernández del Campo y Sanz Giménez, *Arte chino contemporáneo*.

<sup>315</sup> Wang Ning, «The Mapping of Chinese Postmodernity», *boundary 2* 24, n.º 3 (1997): 19-40, <https://doi.org/10.2307/303705>, 38.

La cotidianidad occidental se transforma en elegantes objetos de colección con los que Li Lihong o Zhang Hongtu acercan el refinamiento de la porcelana china al objeto banal, mientras en una operación inversa, Ai Wei Wei profana el objeto de valor interviniéndolo con uno de los grandes iconos del capitalismo.



**Ai Wei Wei.** *Han Dynasty Urn with Coca-Cola Logo*, 1995



**Li Lihong.** *McDonald's-China (Three Friends in winter)*, 2008



**Zhang Hongtu.** *Kekou-kele (six pack)*, 2002

Aunque según Fernández Mallo, el artista, más que raíces «hoy posee y practica adherencias, flujos por contacto»<sup>316</sup> en la que la identidad construida nada tiene que ver con su origen, parece que hay ejemplos que lo contradicen. Mientras los artistas orientales se centran en hacer suyas las formas del imaginario occidental a través de los filtros y las referencias a su cultura, la estrategia del tuning en el contexto del re-ad occidental, queda marcada por un vínculo de lo ornamental con la alta cultura, donde el material remezclado queda extrañamente monopolizado por las marcas relacionadas con la moda, el lujo y la alta costura. El tuning occidental, quizá cegado paradójicamente por la influencia de Murakami, parece dispuesto a llevar el discurso de la alta costura hasta límites difícilmente imaginables. El famoso *Monogram* de *Louis Vuitton*, entre otros iconos del lujo, se extiende infecciosamente a todo tipo de objetos desde extintores, a pieles de cerdo, huesos, pesas, carcajs, etiquetas, tapicerías de coche, etcétera.

**Como una estrategia que generalmente consiste en camuflar con logos y referencias visuales directas a las marca, las obras que se sirven del tuning adquieren un carácter evidentemente republicitario. El tuning en el contexto del re-ad, adquiere por lo general un tono irónico y sarcástico que puede incluso llegar a generar cierto desconcierto en el espectador. En la mayoría de los casos las estrategias creativas empleadas por los artistas son prácticamente las mismas que las empleadas por las propias marcas en sus productos, llegando incluso a plantear en contextos determinados, dudas sobre si realmente la obra es el resultado de un proceso creativo artístico ajeno a estas.**

---

<sup>316</sup> Fernández Mallo, *Teoría general de la basura*, 220-221.



**Niclas Castello.** *Chanel white*, 2014.



**Kent Monkman.** *Louis Vuitton Quiver*, 2007



**Florencia Rojas.** *Osario (Beauty Treatment)*, 2015

### 4.3. Commoditas

Mientras en el cambio del siglo XIX al XX el readymade emergía del circuito comercial de los objetos producidos industrialmente, en el último cambio de siglo, los readymades en forma de «commodity-sculpture»<sup>317</sup> («escultura-mercancía»), transitan el circuito del arte de la mano del re-ad, en un proceso de creación que implica la utilización de la mercancía como obra o como elemento protagonista de la obra. *Commoditas* es la palabra latina de la que proviene el término inglés *commodity*<sup>318</sup> (artículo de consumo, el producto o la mercancía). La decisión de escoger la palabra latina y no otra para denominar al re-ad que samplea la mercancía, está ligada a su significado: utilidad, ventaja o conveniencia. Estas son cualidades consustanciales a la invisibilidad metafísica que Marx otorga a la mercancía; y que también pertenecen al mundo de las promesas etéreas de las marcas. Su esencia «republicitadora» se define, no solo por sus características aparentemente ausentes, si no además, por una serie de elementos visuales como un logo o una etiqueta, que desde el propio producto hacen referencia a la marca.

Siguiendo una estrategia de marketing muy concreta, Nike, por ejemplo, ha establecido su signo, su eslogan, su estilo y su actitud hasta el punto que la zapatilla deportiva, como objeto y como mercancía permanece ausente.<sup>319</sup> Esta estrategia no hace sino generar un acto de fe, en el que la marca ofrece al consumidor y al espectador la apariencia de algo en lo que creer. Como reacción, el objeto ausente parece ser recogido por el artista como fetiche y como icono de la cultura de consumo contemporáneo para su propia adoración. La necesidad de objetualizar el

---

<sup>317</sup> Andrea Rosen Gallery, «Michael Wang: Rivals», Andrea Rosen Gallery, accedido 1 de enero de 2021, [http://m.andrearosengallery.com/exhibitions/michael-wang\\_2014-12-13](http://m.andrearosengallery.com/exhibitions/michael-wang_2014-12-13).

<sup>318</sup> Douglas Harper, «commodity (n.)», en *Online Etymology Dictionary*, accedido 19 de diciembre de 2020, <https://www.etymonline.com/word/commodity>.

<sup>319</sup> Goldman y Papson, *Nike culture*, 79.

credo del *Just do it*<sup>320</sup> a través de su propia mercancía, como lo muestran la cantidad de obras en las que la deportiva está presente, se ha convertido en todo un clásico del re-ad.

[...] Al final, lo que quieres son unas Deportivas Nuevas no me digas lo contrario. Bueno, en realidad la buena noticia no es que solo creas que las quieres. Realmente las quieres. A pesar de su vida útil de tres meses, los beneficios de Nike y los niños que las confeccionan. Porque son preciosas, porque son Arte. Y como hemos aprendido en estos veinte años, el Arte, nueve de cada diez veces te hará hacer mierdas como esta.<sup>321</sup>

Al contrario que las estrategias empresariales de Nike, algunos artistas ejecutan una particular publicidad (in)voluntaria, transformando la deportiva en reliquia, cuyo aura parece crecer inversamente a la presencia comercial que la marca ofrece a su producto. Así ocurre literalmente en la obra *Big Sneaker* (2001) de Olaf Nicolai, donde la escala juega un rol determinante y convierte al espectador en un ser liliputiense, como una señal de advertencia de la excesiva trascendencia que se le otorga a lo material. A pesar de las proporciones del objeto, la obra es ligera como reflejo de la volatilidad de la mercancía en la que insiste Žižek. Y es el aire, invisible como el aura de la marca, el único elemento que mantiene en pie la obra, hasta el punto en el que las leyes de la física se conjuran con la esencia etérea de la dialéctica de este nuevo objeto precioso.

---

<sup>320</sup> Slogan de la marca Nike que significa: «Simplemente hazlo».

<sup>321</sup> Fragmento del texto de la obra de Olaf Nicolai *A Short Catalogue Of Things That You Think You Want* (2001) que acompaña a la obra *Big Sneaker (The Nineties)* (2001). Alois Ladeger et al., *Flirts: Kunst und Werbung/Arte e pubblicità. 27.05. - 29.08. 2004, Museion, Museum für Moderne und Zeitgenössische Kunst Bozen/Museo d'Arte Moderna e Contemporanea Bolzano* (Bolzano: Museion Bozen, 2004), 44.



**Olaf Nicolai.** *Big Sneaker (The Nineties)*, 2001

Dice Jason Dussault, artista reconocido por la implementación de la técnica del mosaico en la reproducción de objetos, que las zapatillas han sido consideradas desde hace tiempo como obras de arte. La mezcla entre color, diseño y material las ha convertido en una mercancía no solo funcional, sino también en piezas visualmente atractivas y en uno de los iconos más influyentes e inspiradores de la cultura popular de los últimos tiempos.<sup>322</sup> Prueba de ello, la devoción por el calzado de Nike nos deja una larga lista de ejemplos donde figura como elemento central de la obra, entre los que se pueden destacar además del hinchable de Nicolai y la ya mencionada *Asphyxiating Culture 1* (2015) de Luis Gispert, una serie de re-ads en los que se han utilizado objetos «reales» como *Paradigm Study* (2015) de Jérémie Boyard, unas Nike Air Max camufladas bajo una capa de cola y pintura que genera un efecto de imagen congelada, o la particular *Counterfeit Nike SB Dunk «Heaven's Gates»* (2011) de Scott Benzel que presenta las Nike Dunk High Pro SB Heaven's

---

<sup>322</sup> Jason Dussault, «Kick back», Jason Dussault, accedido 5 de febrero de 2021, <http://www.jasondussault.com/exhibitions/>.

Gate<sup>323</sup> dentro de una vitrina evocando las escenas de Steinbach o Koons, con la particularidad que el producto empleado es una imitación (la representación de la reproducción) producida en China.

Desde la remezcla conceptual y la cita cultural, encontramos otros ejemplos que se aproximan a la deportiva desde lo pictórico a través de una manipulación y una estética más expresionista y caótica como en *Shrine* (2016) de Dale Lewis o *Pacman and Nikes* (2016) de Katherine Bernhard, donde la deportiva se reconoce exclusivamente gracias a uno de los elementos más significativos de la marca, el Swoosh. Desde el procedimiento escultórico tradicional, por otro lado, obras como *Air Force* (2009) de Alejandra Prieto, presenta una mercancía idealizada aunque bastante fiel al original donde el material empleado (carbón) vuelve a ser un elemento crucial para intentar la huida de un imaginario del espectáculo establecido. O *Your Nostalgia* (2014) de Ryan Gander que no solo ofrece una estética de la nostalgia a través de la deportiva retro de Nike, sino que legitima la mercancía contemporánea a través de uno de los materiales clásicos de la escultura como es el bronce.

---

<sup>323</sup> Benzel observa el vínculo entre hiperconsumismo y fe y recupera un modelo de Nike propuesto por el patinador Todd Jordan que nunca llegó a comercializarse por tratarse de un homenaje a las víctimas del suicidio de la secta *Heaven's Gate*, que curiosamente vestían unas Nike Decades en el momento de la tragedia. Victor Millán, «Heaven's Gate: la secta que financió su suicidio colectivo diseñando páginas web», Hipertextual, 13 de julio de 2019, <https://hipertextual.com/2019/07/heavens-gate-web>.



**Jason Dussault.** *High Top Chuck Taylors*, 2019.



**Jérémie Boyard.** *Paradigm Study*, 2015



**Scott Benzel.** Counterfeit Nike SB Dunk «Heaven's Gates» (2011)



**Dale Lewis.** *Shrine*, 2016



**Alejandra Prieto.** *Air Force*, 2009



**Ryan Gander.** *Your Nostalgia*, 2014

\*\*\*

Hay obras en las que resulta complejo valorar si lo que se ha utilizado como recurso es realmente una mercancía o es su embalaje. Y es que marcas como Coca-Cola, por ejemplo, ofrecen una particularidad, su envase también funciona como marca. Pongamos el ejemplo de una botella de Coca-Cola (llena). El envase es la botella y el contenido el producto. Pero, cuando nos referimos a «la Coca-Cola» ¿nos referimos únicamente a la bebida o a la bebida dentro de su icónica botella? ¿Sabe igual la Coca-Cola en un vaso que en su envase original? El atractivo de una Coca-Cola sin su botella, es el mismo que unas Nike sin su Swoosh. ¡Qué serían unas zapatillas sin su marca o una marca sin su imagen!

Visualmente muchos de los productos que consumimos son identificables básicamente gracias al reclamo del embalaje. Si sustraemos una bebida de su botella o unos cereales de su caja, y los comparamos con otros de distintas marcas, difícilmente sabríamos distinguir de qué marca son. Mientras si extraemos unas deportivas Nike de su caja, evidentemente nos percataremos inmediatamente de que son unas deportivas Nike. En el primer caso, la función del envase sirve para dar una determinada forma al producto. Es decir, el envase funciona como la representación simbólica de la mercancía y se convierte además, en soporte de la comunicación visual de la marca, como lo hacen, por ejemplo, la icónica botella de Coca-cola, o el no menos representativo envase de las de patatas fritas de MdDonald's, que Thomas Hirschhorn muestra en la instalación *Stand-In* (2004) y Gurt Swanenberg en *Commodity Fetishism-French Fries* (2019) donde la forma de la mercancía y su representación quedan cáusticamente supeditadas a su propio envase. No en vano —como se verá más tarde cuando hablemos del uso de lo envases en el re-ad—, Kotler nos recuerda que el embalaje es potencialmente un elemento publicitario fundamental<sup>324</sup>.

---

<sup>324</sup> Kotler, *Marketing management*, 195.



Thomas Hirschhorn. *Stand-In*, 2004



Gurt Swanenberg. *Commodity Fetishism-French Fries*, 2019

Es He Xiangyu, en *Coca-Cola Project (2009-2012)*, quien parece dar solución al problema de la singularidad y la inestabilidad material de ciertas mercancías, donde presenta la bebida de cola exenta de contenedor y de cualquier referencia visual que la relacione con la marca. Xiangyu explora precisamente la naturaleza de la Coca-Cola como un líquido mutable. Se centra exclusivamente en el producto material fuera de su envoltorio, es decir, la mercancía representada en forma de materia, pero sin ningún tipo de signo que ejerza como remanente publicitario. Xiangyu traduce los estímulos semióticos generados por la famosa bebida a través del material sólido, en un proceso donde se hirvieron 127 toneladas de producto.<sup>325</sup> La obra se convierte estéticamente en lo más parecido a la representación del paso de lo sublime a lo excremental advertido por Žižek<sup>326</sup>. La dialéctica elemental de la mercancía basada en el concepto de la ambigüedad de una plusvalía, demuestra que un simple cambio de temperatura, puede convertir la Coca-Cola en un residuo prácticamente excremental. El nivel extremo de manipulación practicado en el producto lo aleja del concepto republicitario del re-ad, y solamente la cita en el título, nos advierte de una referencia a la marca generando un remanente simplemente semántico.

Después del juego insurrecto planteado por el artista brasileño Gildo Meireles<sup>327</sup> en 1970, dejó dicho Gil Scott Heron, que la revolución no nos iría mejor con Coca-Cola<sup>328</sup>. Pero cuatro décadas después Helmut Smits y Roberto Fassone exploran también la relación de la popular bebida con su contenedor, con propuestas que siguen republicitando la marca gracias al uso explícito de la hiperreconocida botella.

---

<sup>325</sup> White Cube, «He Xiangyu», White Cube, accedido 1 de febrero de 2021, [https://whitecube.com/artists/artist/he\\_xiangyu](https://whitecube.com/artists/artist/he_xiangyu).

<sup>326</sup> Žižek, *The Pervert's Guide to Ideology*.

<sup>327</sup> Meireles en *Coca-Cola Project* extraía botellas de Coca-Cola de su circuito comercial natural y las modificaba añadiendo declaraciones políticas críticas e instrucciones para convertir las botellas en cocktails Molotov, antes de devolverlas a su circulación.

<sup>328</sup> Dice así, textualmente Scott Heron en el tema musical, *The Revolution Will Not Be Televised*. Gil Scott Heron, «The revolution Will Not Be Televised» en *Pieces of a Man*. Alemania: Ace Records Ltd, LP vinilo, publicado en 1971.



He Xiangyu. *Coca-Cola Project* (2009-2012)

*The real thing* (2010-2014) y *Rebel Rebel* (2016) respectivamente ofrecen un nuevo experimento que implica tanto al contenido (producto) como al contenedor (envase). La primera más enfocada en el producto en sí, como resultado de una instalación en la que el contenido de una botella de Coca-Cola es destilado y convertido en agua a través de un proceso físico. La segunda, como su propio nombre nos indica, se convierte en un juego de rebeldía en el que el contenido de una botella de Coca-Cola se presenta dentro de una botella de Pepsi y viceversa, donde difícilmente es apreciable qué bebida pertenece a qué marca, desafiando al espectador mediante la duda de si el cambio ha sido realmente efectuado. Una maniobra del artista italiano similar a la que planteó su coterráneo Piero Manzoni con las latas de *Merda d'artista* (1961), que generaron cierta susceptibilidad sobre su propio contenido hasta que su amigo, Agostino Bonalumi, «desveló» en 2007, en el *Corriere de la Sera* su «verdadero» contenido generando aún más dudas: «Puedo afirmar tranquilamente que se trata solamente de escayola. ¿Alguno quiere comprobarlo? Adelante. No seré yo quien lo impida.»<sup>329</sup>

La bebida por sí sola hace referencia a un producto genérico de bebida refrescante de cola, y la importancia del contenedor es esencial para entender la travesura que plantea el artista. A través de las paradojas de la elección y las complejas estrategias que desarrollan las marcas, el consumidor es obligado a decidir cuál es la elección correcta entre dos productos que prácticamente son lo mismo, volviendo a evidenciar la importancia y la incidencia del relato comercial en nuestra sociedad. De hecho así lo explica el experimento científico de neuromarketing llevado a cabo en 2004 por Samuel M. McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latané M. Montague y P. Read Montague, que prueba que la diferencia entre una y otra no está

---

<sup>329</sup> En la declaración original, Bonalumi utiliza un juego de palabras diciendo literalmente que «no será él quien de la lata»: «Non sarò certo io a rompere le scatole», dando a entender que no pondrá trabas. Agostino Bonalumi, «Solo gesso, nella scatoletta di Manzoni», Archivio Corriere della Sera, 11 de junio de 2007, [http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/slider\\_pagine.html#!/11-06-2007/11-06-2007/NobwRAAdghgtgpmAXGAJIALIMAaMAzAJwHsYkwBGcgegAYA2KgJhpoHYcx0izLaHm2YAL7Zw0eGQDWcAJ4B3lgRQd0cAB7oywgLpA](http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/slider_pagine.html#!/11-06-2007/11-06-2007/NobwRAAdghgtgpmAXGAJIALIMAaMAzAJwHsYkwBGcgegAYA2KgJhpoHYcx0izLaHm2YAL7Zw0eGQDWcAJ4B3lgRQd0cAB7oywgLpA).



**Helmut Smits.** *The Real Thing*, 2010-2017



**Roberto Fassone.** *Rebel Rebel*, 2016

en su fórmula sino en cómo afectan los estímulos visuales de las marcas a nuestro cerebro como ya se comenta en el capítulo 2<sup>330</sup>.

Se puede constatar que la estrategia *commoditas*, hace referencia a la utilización de un producto que en determinados casos está absolutamente condicionado por la estética de su embalaje. Como se ha podido ver, algunas mercancías por sí mismas difícilmente pueden aportar información más allá de sus cualidades matéricas. En estas, la presencia del embalaje es decisiva, generalmente mucho más cuidada y elaborada, lo que se traduce en el re-ad en un remanente con gran capacidad comunicativa. Hay obras en las que el uso del elemento contenedor es explícito, se centra en su parte visual (envases manipulados, embalajes tuneados), mientras que el producto pasa a un segundo plano. Pero en ciertos casos resulta complicado identificar hasta qué punto el *packaging* viene utilizado como tal o como producto, y hasta dónde el artista es consciente de la decisión de estar utilizando una u otra. **Por consecuencia, se puede constatar que todo lo relativo al envoltorio va a generar una mayor republicidad en la obra, mientras que el uso de la mercancía, nos acerca a lugares interesantes donde a partir de la manipulación de la propia materia se obtienen resultados que dotan a la obra de una mayor autonomía sobre la marca.**

---

<sup>330</sup> Véase explicación completa en la página 117 del capítulo 2. McClure et al., «Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks».

#### **4.4. Packaging**

La maniobra de creación a la cual hace referencia lo que hemos llamado *packaging*, se centra en el uso exclusivo del embalaje del producto y su representación. El *packaging* es un término que hace referencia al envoltorio, al embalaje o al envase de la mercancía, siendo las bolsas de papel, las cajas de embalaje, las botellas y latas sus dispositivos más representativos. Según Philip Kotler, el *packaging* forma parte del producto atendiendo a las 4 «P»s, los ya mencionados pilares fundamentales del marketing. Ya sea en forma de caja, de bolsa o de cualquier fundamento que sirva para contener, proteger y transportar el producto, el embalaje funciona generalmente como un dispositivo promocional que contribuye al reconocimiento instantáneo de la empresa o marca, como muestra Paul Amundarain en *Pursuit of Paradise* (2016), *Multiple Reality* (2019) y *Failed system* (2016), que se sirve de la cajas naranjas que protegen el calzado de Nike como soporte escultórico y como muestra de la pequeña contribución de la marca deportiva de Nike entorno al *packaging* en el re-ad.

Dice Kotler que Campbell Soup estima que el comprador medio (en Estados Unidos) ve la lata roja y blanca 76 veces al año, es decir el equivalente al valor de \$26 millones de inversión en publicidad<sup>331</sup>. Lo que supondría que la presencia subliminal de la marca, se expone ante el espectador de manera muy similar en el re-ad generando una gran intensidad republicitadora. El dato aportado por Kotler es muy significativo, ya que nos habla de la capacidad publicitadora de los elementos identificativos de las marcas, como sucede con el envoltorio del producto, y que confirmaría la hipótesis de la republicidad que ejerce la obra de arte al incorporar estos referentes visuales. Además de los distintos niveles que podemos encontrar como embalaje, (el principal por ejemplo, el contenedor de un líquido y el secundario el elemento que protegería al contenedor) hay marcas icónicas como Coca-cola o

---

<sup>331</sup> Kotler, *Marketing management*, 195.



**Paul Amundarain.** *Multiple Realities* 2019

Sopas Campbell, que han desarrollado dispositivos para contener su producto transformándose en algo más que un simple contenedor, llegando en el caso de Coca-Cola a convertirse incluso en producto y marca.

Para Arthur Danto, «la botella de Coca-Cola es una de las formas clásicas de la sensibilidad moderna»<sup>332</sup> y el origen del impulso por inmortalizar este objeto «es una de de las más profundas cuestiones de la historia social de los tiempos modernos.»<sup>333</sup> Nos encontramos seguramente ante uno de los objetos de marca más utilizados dentro de la historia del arte, desde que a partir de la segunda década del siglo XX, artistas como Salvador Dalí decidieran pintar la botella en *Poetry of America* (1943) o el propio Robert Rauschenberg la empleara como objeto encontrado dentro del mítico *The Coca-cola Plan* (1958). Warhol la convertiría en icono del lo objetos del

---

<sup>332</sup> Arthur Coleman Danto, *Más allá de la Caja Brillo: las artes visuales desde la perspectiva posthistórica* (Madrid: Akal, 2003), 138.

<sup>333</sup> *Ibid.*

arte pop en los años sesenta, con permiso de las latas de Sopa Campbell's, mientras Cildo Meirelles intentaría con relativo éxito desmitificarla en los setenta, con su obra *Inserções em circuitos ideológicos* (1970). Otros artistas relevantes que también cayeron bajo la seducción de «la chispa de la vida» («*It's the Real Thing*» en su versión estadounidense)<sup>334</sup> fueron Tom Wesselman con *Stil Life #34* (1963); el artista, más conocido como actor Dennis Hopper, con *Coca Cola Sign* (1962); Marisol Escobar, con *Love* (1962); o H.C. Westermann con *White for purity* en (1960).

Las expectativas depositadas en «*Contour*»<sup>335</sup> —el nombre con el que se denominó a la botella en 1915—, trascienden la fetichización de cualquier símbolo comercial, convirtiendo lo que era un simple envase en uno de los grandes hitos del diseño. Tal es la atracción por la botella, y la importancia que Coca-Cola ha querido otorgar a su envase que, como se cuestionaba en el apartado anterior, podría plantearse la duda sobre si lo que se consume realmente es la bebida o el propio envase. ¿Se ha dado y se da realmente importancia a una bebida cuyas características nutricionales han sido tímidamente cuestionadas en los últimos años, gracias a una mayor concienciación por la salud, y las modas por las nuevas dietas y los hábitos saludables? O por el contrario, consumimos solamente aquello que digerimos a través de la vista, teniendo en cuenta los efectos que los estímulos visuales de las marcas generan en nuestro cerebro, como proponen los resultados de la investigación realizada por McLure. La propia empresa de Coca-Cola apoya esta teoría en una de sus páginas de internet, de lo que se podría deducir que Coca-Cola «es» principalmente su botella:

---

<sup>334</sup> Famoso slogan de Coca-cola durante los años ochenta.

<sup>335</sup> La botella de vidrio fue producida por The Root Glass Company en 1915, después de haber ganado el concurso que adjudicó el diseño y producción de dicho envase. The Coca-Cola Company, «100 años de una botella única», Coca-Cola Journey, accedido 3 de febrero de 2021, <https://journey.coca-cola.com/historias/100-anos-de-una-botella-unica>.

Un estudio en 1949 demostró que menos del 1% de los estadounidenses no podía identificar la Botella Coca-Cola solamente por su forma. Un año más tarde, en 1950, la botella apareció en la portada de la Revista Time, el primer producto comercial en salir en la portada de esta publicación, consolidando a Coca-Cola como un símbolo estadounidense. Originalmente, la revista quería a Robert Woodruff, anterior CEO de la Compañía, en su portada, pero él se negó, diciendo que la marca era más importante y que la Coca-Cola misma debía presentarse. Para 1951, el distintivo contorno era tan bien conocido, que recibió el estatus de marca registrada.<sup>336</sup>

---

<sup>336</sup> *Ibid.*

# UNITED STATES PATENT OFFICE.

ALEXANDER SAMUELSON, OF TERRE HAUTE, INDIANA, ASSIGNOR TO ROOT GLASS COMPANY, OF TERRE HAUTE, INDIANA.

DESIGN FOR A BOTTLE OR SIMILAR ARTICLE.

48,160.

Specification for Design.

Patented Nov. 16, 1915.

Application filed August 18, 1915. Serial No. 46,196. Term of patent 14 years.

To all whom it may concern:

Be it known that I, ALEXANDER SAMUELSON, a citizen of the United States, residing at Terre Haute, in the county of Vigo and State of Indiana, have invented a new, original, and ornamental Design for Bottles or Similar Articles, of which the following is a specification, reference being had to the accompanying drawings, forming a part thereof.

Figure 1 is a perspective view of a bottle showing my design. Fig. 2 is a bottom plan view of the same.

I claim:

The ornamental design for a bottle or similar article, as shown.

ALEXANDER SAMUELSON.

## DESIGN.

A. SAMUELSON.

BOTTLE OR SIMILAR ARTICLE.

APPLICATION FILED AUG. 18, 1915.

48,160.

Patented Nov. 16, 1915.

FIG. 1.

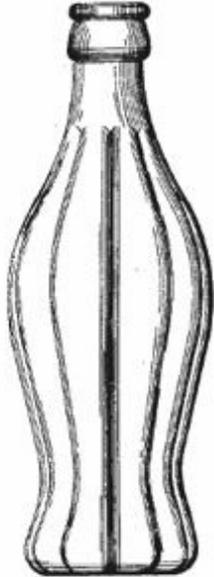


FIG. 2.



Witness:

*H. K. ...*

Inventor

*A. Samuelson*

By

*J. M. ...*

Attorney

Es el consumo de la imagen de Coca-Cola lo que mantiene el uso de la botella como una tradición dentro del arte. Y la obsesión por esta fulgurante imagen se sigue manteniendo, evidentemente, durante las dos primeras décadas del siglo XXI. Tanto en su versión de producto como en la versión de packaging, Coca-Cola se ha convertido prácticamente en uno de los grandes temas del arte. Por mencionar algunos ejemplos que la convierten en el envase comercial más sampleado en el arte del nuevo siglo, la botella se convierte en un ornamento arquitectónico a través de las obras de Robert Cottingham, *Untitled III (Coca-Cola)* (2005) o la ya mencionada *Death of the Gold Standard*, de Nate Larson & Marni Shindelman. Y adquiere una variada gama de transformaciones y nuevos usos, desde envase para jeringuillas en *Coca* (2012), de Matthieu Gafsou, hasta una peculiar pantalla de proyección propuesta por el brasileño Márcio H Mota en *Coca Cola (série cores bélicas)* (2014) o la versión en latas de la cruz cristiana de Tony Tasset, *Coke Can Cross* (2009).



**Matthieu Gafsou.** *Coca*, 2012



**Márcio H Mota.** *Coca Cola (série cores bélicas)*, 2014



**Tony Tasset.** *Coke Can Cross*, 2009

Consumimos la botella, sí, al igual que se consume la imagen del Ché, sin saber que fue el ideólogo argentino de la Revolución Cubana hijo de aristócratas; igual que se consume la imagen de Einstein, «para nosotros en España el típico póster que tenías de la persona referente del tío más listo» —decía Antonio Vicente en *Hoy empieza todo*<sup>337</sup>—; o, como se consume la camiseta «del Goo<sup>338</sup>» de Sonic Youth, sin conocer los maravillosos estruendos sónicos producidos por las guitarras de Lee Ranaldo y Thurston Moore, y sin saber que la ilustración del album realizada por el artista Raymond Pettibon, tiene su origen en la foto realizada por un paparazzo de los testigos David Smith & Maureen Hindley del caso de los Asesinatos de los páramos (Moors murders)<sup>339</sup>.



**Robert Rauschenberg.** *The Coca-cola Plan*, 1958



**Roy Arden.** *Tickle Down*, 2010

<sup>337</sup> Antonio Vicente, «Hoy Empieza Todo», Radio 3 (Madrid, 3 de febrero de 2021).

<sup>338</sup> Sexto album de estudio de la banda de rock alternativo. Sonic Youth, *Goo*, LP Vinilo (Sorcerer Sound Recording Studios and Greene St. Recording, New York City: Geffen Records, 1990).

<sup>339</sup> Amisha Padhani, «The Moors Murders: A Notorious Couple and Their Young Prey», *The New York Times*, 17 de mayo de 2017, Europe edición, <https://www.nytimes.com/2017/05/17/world/europe/moors-murders-ian-brady-myra-hindley-victims.html>.

\*\*\*

La bolsa de compra es otro de los componentes esenciales del packaging, uno de los grandes símbolos del hiperconsumismo, y también de la moda y del lujo. Su función original es la de proteger y ofrecer la posibilidad de transportar el producto cómodamente, pero que igualmente trasciende su cometido convirtiéndose en objeto de culto dentro y fuera del campo del arte. Dentro de esta «sección» de bolsas, volviendo al mundo de la moda y aprovechando para hacer un pequeño paréntesis y mencionar marcas que no pertenecen al trío de las «hipermencionadas» (*Coca-cola*, *Nike*, *McDonald's*), las propuestas de Jonatan Sleiger, *True to form* (2012) y *Chanel Shopping Bag* (2008) de Sylvie Fleury, se caracterizan por representar prácticamente de la misma manera la bolsa blanca de Chanel, ambas realizadas en bronce, donde la única diferencia significativa son unos pequeños pliegues en la obra de la artista suiza, como indicio de que la bolsa habría sido usada. Si bien ambas son fruto de la representación, son reproducciones hiperrealistas de la industrialmente «hiper-reproducida» bolsa de Chanel. Un proceso inverso al planteado por Benjamin, donde lo reproductible se convierte en original, y lo que potencialmente es infinitamente repetible se fetichiza aún más de lo que estaba, otorgando a la reproducción un hiperaura.



*My other bag is Louis Vuitton.* <https://ygabogados.com/?p=884>



Anya Hindmarch Fall 2014, Counter Culture, but not in the political sense. <http://ipgirl.blogspot.com/2014/03/trademarks-copyright-and-popular.html>



**Jonatan Sleiger.** *True to form*, 2012



**Sylvie Fleury.** *Chanel Shopping Bag*, 2008

Los menos glamurosos pero igualmente aureolados envases y embalajes de papel y cartón de McDonald's tienen también un protagonismo especial dentro del re-ad. La bolsa de papel, en manos del artista Gurt Swanenberg, se transforma en el proyecto *Human Nature* (2017-2020), en un soporte alternativo para representar pictóricamente imágenes de animales domesticados y criados por el hombre, pero que siguen al mismo tiempo ejerciendo su capacidad comunicativa debido al grado de interferencia tan sutil generado por las intervenciones. Los dibujos de Swanenberg parecen camuflarse perfectamente sobre la superficie del papel, manteniendo los mismos tonos y una técnica que a primera vista podría sugerir una tirada limitada de bolsas de Mcdonald's, que mordazmente homenaja a los animales que explota para su negocio. El mismo material es utilizado por Peter Geschwind en *Moving Trash* (2010), en una pieza formada por el kit de restos del packaging del menú de la franquicia norteamericana, en la que introduce un juguete que hace que la pieza se mueva. Desde otra perspectiva, el «birrioso» packaging de la franquicia también logra adquirir, al igual que sus «compañeras pijas» de la alta costura, un carácter elevado en la escenificación que realiza Leinonen de su propia defunción, a través del clásico bloque escultórico de mármol que sustituye al efímero cartón.

**El packaging en manos del artista, como se puede apreciar, es objeto de representación, soporte y material de trabajo. Pero dada su naturaleza promocional, no cabe duda de que como recurso, no hace sino generar una evidente publicidad subliminal o incluso republicidad directa. Su importancia en la estrategia comunicativa de las marcas es tal, que algo tan aparentemente inocente como un simple embalaje, pero que llega incluso en algunos casos a convertirse en icono<sup>340</sup>, sigue siendo uno de los elementos fetiches de la**

---

<sup>340</sup> También gracias al efecto simbiótico entre artista y marca como por ejemplo desarrolló en el pasado, como se ha comentado anteriormente, uno de los grandes maestros en el uso del packaging, como fue Andy Warhol.

sociedad de consumo y cómo no, uno de los tantos objetivos contemporáneos de la representación en el arte.



**Jani Leinonen.** *Death of YSL*, 2011/ *Death of McDonald's*, 2011



Gurt Swanenberg. Serie *Human Nature*, 2017-2020



Peter Geschwind. *Moving Trash*, 2010

## 4.5. Re-typing

«y la letra dejó de servir sólo para leer»<sup>341</sup>

Rubén Fontana

Decía Aldous Huxley que aunque «la letra está incapacitada de salvar o arruinar el espíritu que simboliza, no por eso ha de despreciársela como si fuera mera letra, mera forma, mera cáscara insignificante. [...] Las letras tienen valor propio más allá de lo que significan, una parte interna privada de belleza gráfica»<sup>342</sup>. De hecho, al observar la obra realizada por Sonny Assu, *Coke Salish* (2006), en la que se lee «*Enjoy Coast Salish Territory*» con la tipografía de Coca-cola, difícilmente se puede ver más allá que una imagen: Coca-cola. La lógica en el engaño visual puede tener su origen en la transformación de la tipografía en una doble experiencia causada como argumenta Jay Doblin, por la fusión de la simbología secuencial lineal (letras y números) y la representativa<sup>343</sup> (imágenes). Pero también por la gran presencia que esta marca ha mantenido a largo de los años en el imaginario cotidiano, facilitando que la referencia visual sea la de la propia marca aunque la lectura sea distinta. No en vano decía Doblin que la mayoría de las personas ve «Coca-cola como un símbolo representativo más que como uno secuencial lineal»<sup>344</sup>, lo que explicaría que a pesar de que en la obra de Sonny Assu se lea «Coast Salish», simplemente se vea Coca-Cola. La tipografía convertida en imagen implica, por tanto, que cualquier

---

<sup>341</sup> Rubén Fontana, «De signos y siglos. Breve historia conocida con final incierto», en *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje* (Buenos Aires: Nobuko, 2005), 113-32, [http://ikosweb.com/typografia/lectura\\_01.pdf](http://ikosweb.com/typografia/lectura_01.pdf), 124.

<sup>342</sup> Aldous Huxley, «La impresión de hoy», en *Fundamentos del diseño gráfico* (Buenos Aires: Infinito, 1928), 63-66, 63.

<sup>343</sup> Jay Doblin, reconocido académico y diseñador industrial estadounidense, explicaba en relación al diseño de marcas comerciales que «los medios por los cuales nos comunicamos se basan en dos tipos de símbolos: los secuenciales lineales y los representativos. [...] Los símbolos secuenciales lineales, las letras y números, deben leerse uno a continuación de otro, y se les asigna sentido sumando el significado de cada uno. En cambio, los símbolos representacionales funcionan de otra manera. Se los percibe y se los entiende como un todo, de modo instantáneo». Jay Doblin, «Diseño de marcas comerciales», en *Fundamentos del diseño gráfico* (Buenos Aires, 1967), 220-27, 221.

<sup>344</sup> Doblin, «Diseño de marcas comerciales», 227.



**Sirous Namazi.** *Leaning Horizontal II*, 2018. Anti, Athens biennale 2018



*Leaning Horizontal II*, 2018. Detalle

cambio de las letras del logo de Coca-Cola no afecte a la identificación de la marca.



**Sonny Assu.** *Coke Salish*, 2006

*Hunger King* (2011), la particular recreación de la cadena de comida rápida Burger King de Jani Leinonen, es también un característico ejemplo de cómo se utiliza la tipografía, tergiversando, en este caso, los nombres de las marcas que aparecen en la obra. Coca-cola es una vez más protagonista, a la que se hace directa alusión con un texto que dice «Capitalism» con su propia tipografía. En el letrero del dispensador de bebidas se exhiben otras tres marcas camufladas bajo algunos de los siete pecados capitales: «*Lust*» (Lujuria) como Pepsi, «*Pride*» (Orgullo) como Sprite y «*Anger*» (Ira) como Fanta. El rótulo del nombre que preside la instalación también está diseñado con la tipografía de la marca de comida rápida. Este genera al mismo tiempo un juego fonético y ortográfico que donde se lee «Hunger King», se acaba

por ver «Burger King», provocando una deriva semejante a aquella perceptible en la obra de Sonny Assu.



Jani Leinonen. *Hunger King* (2011)



Detalle de la instalación de Jani Leinonen.

En una línea similar, artistas como Tania Blanco en el proyecto *Unlid* (2016), trazan un proceso que discurre entre la manipulación de los logos y la remezcla de tipografías de marcas como Lidl, Mercadona o Kellogg's realizando sarcásticos juegos de palabras. De manera similar, Miri Segal en *Don't be evil* (2011) o María Cañas en *God* (2015), en un acercamiento a las marcas que han acaparado el ámbito de la navegación en internet, como Google, emplean su tipografía para escribir otras palabras y crear nuevos significados, en otro ejemplo de la manipulación tipográfica cuya presencia comunicativa tan característica convierte la remezcla en una obra que indica directamente el origen del elemento sampleado.



**Tania Blanco.** *Kill*, 2016

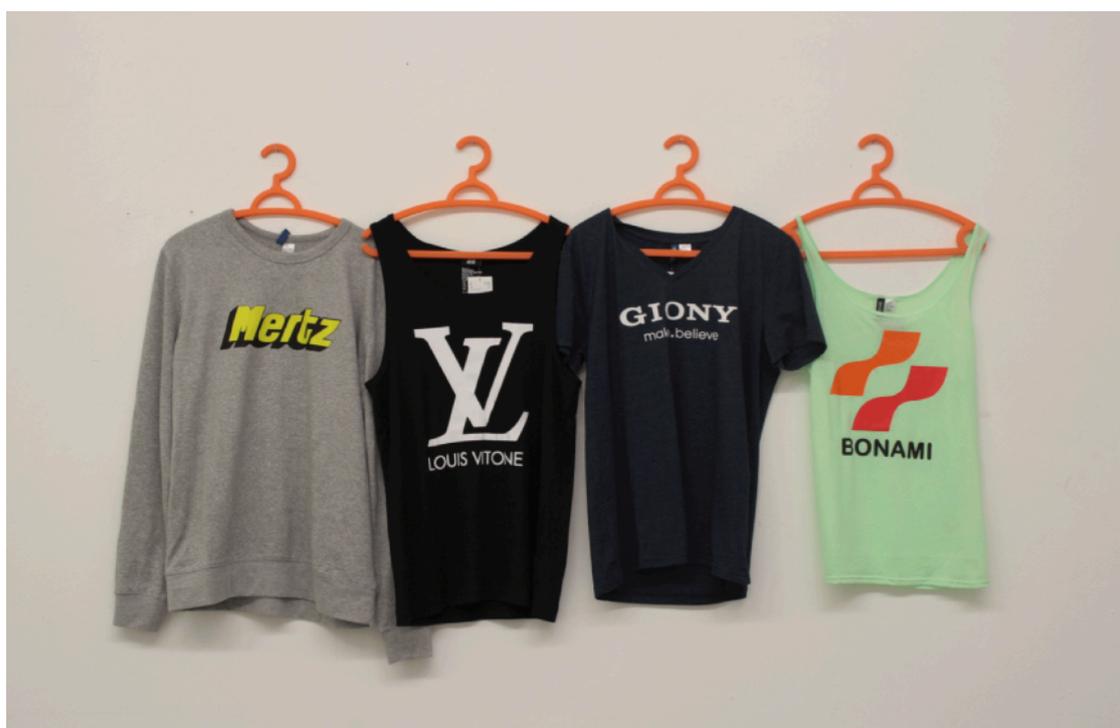


**María cañas.** *God*, 2015



**Miri Segal.** *Don't be evil*, 2011

La maniobra de utilizar la tipografía de una determinada marca en vocablos y expresiones que intentan descontextualizar el significado la marca está, además, curiosamente vinculada al diseño y la creación de camisetas, lo que incluso ha tenido un particular desarrollo fuera del contexto del arte, convirtiéndose en prendas características del mercadillo y en la actualidad de algunas páginas de venta online de productos similares. En estas creaciones realizadas para el ámbito de lo textil, se aprecia también cómo el nivel comunicativo de la tipografía como signo rápidamente nos refiere a la marca, incluso olvidando el contenido del mensaje, como muestra el proyecto de Enrico Boccioletti y Roberto Fassone *TM®/€ /«True»* (2014-2016), en el que remezclan nombres de artistas famosos con logos y tipografías de reconocidas marcas comerciales, estampándolos sobre camisetas.



**Enrico Boccioletti y Roberto Fassone. *TM®/€ /«True»*, 2014-2016**

Desde la revolución industrial los nuevos contextos de comunicación empujaron a transformar la tipografía en forma visual, además de cumplir con su función de signo fonético. La nueva tipografía se convirtió, según Moholy-Nagy, en «una experiencia simultánea de la visión y la comunicación»<sup>345</sup>. **Precisamente, la tipografía, como parte del universo visual de signos meticulosamente diseñados que envuelven a la marca y que asimismo sirven para comunicar y promocionarla, se convierte en un elemento promocional más de las marcas que en el proceso de la remezcla esencialmente siguen su cometido original. Las tipografías empleadas por las marcas resultan un blanco perfecto que viene utilizado en el arte como material de trabajo, especialmente para escribir textos, frases, lemas o reivindicaciones y crear juegos de palabras que se mueven en el mundo de la ironía y del sarcasmo, donde el contenido residual de los propios rasgos tipográficos, al igual que los demás estratos de la marca, generan su efecto republicitario dentro de la obra.**

---

<sup>345</sup> László Moholy-Nagy, «La nueva tipografía», en *Fundamentos del diseño gráfico* (Buenos Aires: Infinito, 2005), 48-49, 48.



Camisetas en El Rastro, Madrid, 2009. Imagen Eduardo Navas.



Imagen de la tienda online: [www.solopiensoencamisetas.com](http://www.solopiensoencamisetas.com).

#### 4.6. Las Caritas Sonrientes del Capital

Existe una forma de construcción del re-ad que no implica el uso de logos, ni de productos, ni de packaging, ni de tipografía, pero en el que aparecen elementos icónicos, personajes, objetos personificados o incluso fetiches. Se trata de la remezcla de las «mascotas corporativas» que las marcas han creado para agrandar su propio relato. Las mascotas son símbolos que sirven a la marca para promocionarse en el momento de antes, durante y después de la compra, y que funcionan como uno de los métodos estratégicos de comunicación y de marketing más extendidos y consolidados. Son las «Smiling Faces of Capital»<sup>346</sup> («Las Caritas Sonrientes del Capital»), y no solo se emplean para desviar nuestra atención hacia las marcas, sino que sirven además para abstraernos y alejarnos de cosas más importantes en una práctica que James Freund denomina *exvertising*, en la que las mascotas corporativas cumplen una función concreta de distracción basada en reclamos culturales, cebos cognitivo-emocionales y métodos y efectos de distracción que los «lobos financieros» visten a modo de adorables disfraces de «ovejitas»<sup>347</sup>. Como ángeles de la guarda del proceso hiperconsumista, las mascotas corporativas, nos acompañan en nuestro día a día incluso en situaciones ajenas al acto de consumir, y se caracterizan por una red de marca-consumidor antropomórfica, que en una sociedad dominada por mercancías y marcas, constituye «un *matrix* cultural en el que nacemos en relación a los objetos del mundo»<sup>348</sup>.

---

<sup>346</sup> James Freund, «The smiling faces of capital and the three vortices of hell», en *Brand mascots: and other marketing animals* (London; New York, 2014), 255-66, 255.

<sup>347</sup> *Ibid.*, 255.

<sup>348</sup> Clinton D. Lanier, Jr, Aubrey R. Fawler III, y C. Scott Rader, «What are you looking at, ya hockey puck?», en *Brand mascots: and other marketing animals* (London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014), 35-54, 51.

El repertorio de personajes corporativos es muy amplio y entre aquellos más característicos se encuentran por ejemplo *Bidendum*, más conocido como el muñeco embajador de la marca Michelin, *Mr. Clean* (*Don Limpio* y antiguo *Mr. Proper*), el gallo de los Corn Flakes de Kellogs, *Cornelius «Corny» Rooster*, el *Capitán Sanders* de KFC, el dromedario de la marca de tabaco Camel, *Joe Camel*, *Mickey Mouse*, etcétera. Estos particulares personajes corporativos son precisamente el punto de partida del proyecto *Pictoplasma*<sup>349</sup>, que mediante conferencias, exposiciones y publicaciones se centra en la creación y el culto independiente de mascotas abstractas para poner en cuestión el entramado del que surgen las marcas comerciales. *Pictoplasma: White Noise* es una de las exposiciones realizadas en este contexto en La Casa Encendida de Madrid en 2013, en la que se pudieron ver obras tan características como *Logorama* (2009), donde los comisarios y miembros de la plataforma Pictoplasma, Lars Denicke y Peter Thaler, introducen la problemática que surge entorno al concepto de mascota corporativa:

Lo que distingue a todas estas mascotas corporativas de sus homólogos de los dibujos animados y los tebeos es su carácter no narrativo y su estilo icónico, que les proporcionan un valor de reconocimiento inmediato. No dependen de ninguna historia, de ninguna biografía, y son amistosos, abiertos y sorprendentemente resistentes al paso del tiempo; incluso cuando los productos que alguna vez representaron han experimentado cambios sustanciales. Estas mascotas poseen una identidad visual basada exclusivamente en su apariencia que les permite conectar de forma inmediata con el receptor, independientemente del idioma que hable éste o del contexto cultural al que pertenezca. Las teorías de la imagen han definido esta cualidad como la esencia misma de lo que es una imagen: esa categoría peculiar de cosas que, mientras nosotros las miramos, nos dan la sensación de estar mirándonos a nosotros.

---

<sup>349</sup> Proyecto fundado por Peter Thaler y Lars Denicke en 1999 en Berlín. Pictoplasma organiza anualmente un festival en Berlín, como punto de encuentro de artistas y creativos que afrontan la «cultura visual del mañana» <https://pictoplasma.com>

Interpretamos las imágenes como si fueran «signos vitales», pero no son cosas ni vivas ni inanimadas ni muertas, si no más bien «no-muertas».<sup>350</sup>

\*\*\*

Uno de los «sonrientes» iconos más paradigmáticos y más sampleados dentro del arte contemporáneo es la figura del payaso Ronald McDonald's<sup>351</sup>, cuya ubicuidad se relaciona con la deidad y con una infinidad de formas posibles de nuestra cotidianidad. La mascota de McDonald's como signo de comunicación de la marca ejerce una evidente republicidad en el trabajo de una gran variedad de artistas, desde Jake y Dinos Chapman o Banksy, a Minerva Cuevas o los Yes Men. Principalmente desde la escultura pero también desde otros medios, los trabajos manipulan y descontextualizan la figura del mítico payaso, enfrentándose a una imagen cuya presencia residual en la obra resulta muy significativa gracias a su poder comunicativo. Por lo general, el resultado de la obra ejerce una comunicación de la marca que consigue anteponerse a cualquier otro elemento —formal o intangible— con el que es remezclada por muy antagónico que sea.

John Moran, por ejemplo, como se puede ver en la imagen del capítulo 2, remezcla en *New Times Roman* la Piedad de Michelangelo, convirtiendo a Ronald en la Virgen María y a Jesucristo en un personaje con una gran barriga que parece haber sucumbido por la ingesta de comida rápida. Esta obra, entre otras, confirma además la obsesiva relación que establecen algunos artistas entre el icono de McDonald's y el icono del cristianismo, en un gesto donde los símbolos religiosos se doblegan a los iconos comerciales. Jason Guo, Jake y Dinos Chapman o Jani Leinonen

---

<sup>350</sup> Lars Denicke y Peter Thaler, «Pictoplasma: White Noise», en *Pictoplasma: White Noise [en ocasión de la exposición Pictoplasma: White Noise en La Casa Encendida del 24 de mayo al 8 de septiembre de 2013]* (Madrid: La casa encendida, 2013), 4.

<sup>351</sup> Según George Ritzer, autor de *McDonalizacion* en EEUU el 96% de los niños saben quién es y solamente viene superado en popularidad entre ellos por Santa Claus. Richard L. Papiernik, "Mac Attack?," *Financial World*, April 12, 1994, 28-30 en Ritzer, *The McDonalidization of society 6*. 6th ed. (Los Angeles: Pine Forge y Sage, 2011), 9.

crucifican al payaso en *Mc China* (2012), *In Our Dreams We Have Seen Another World* (2013) y *McJesus* (2015) respectivamente. Leinonen, además desarrolla toda una temática en torno a este personaje cuyas características aprovecha para tunear otros iconos, como el busto de Lenin, la guillotina, o el sarcófago egipcio (símbolos de poder y religión), así como lo hacen los Yes Men, en su serie *McRevolutionaries* (2015), donde remezclan todo el repertorio de personajes revolucionarios históricos, desde el Che Guevara a Rosie *The Riveter*, Gandhi, Malcom X, Emiliano Zapata y el personaje de «La Libertad», del cuadro de *La Libertad guiando al pueblo* (1830) de Eugène Delacroix, con un aspecto «Mcdonalizado». Pero ni siquiera las miniaturas propuestas por Jake & Dinos escapan al residuo republicitador que genera en la obra la marca de McDonald's a través de la imagen del payaso y su tan reconocible combinación de sus colores<sup>352</sup>.

---

<sup>352</sup> El color en las marcas, como veremos más adelante, es determinante para establecer el vínculo consumidor-espectador-marca, ya que según los expertos este sirve para aumentar en un gran porcentaje el reconocimiento de la marca.



**Jake & Dinos Chapman.** *In Our Dreams We Have Seen Another World*, 2013



**Jani Leinonen.** *Mclenism*, 2015



**Banksy.** *Ronald McDonald's*, 2013



**The Yes men.** *Keep it slick*, 2008. *Vista de la exposición.*

Quizá una de las más revolucionarias apariciones de Ronald fuera del contexto de su marca, es su papel en la película de animación *Logorama* (2009), del Colectivo francés H5 o la performance *Donald McRonald* (2003), de la artista mexicana Minerva Cuevas, obras que desarrollan aspectos de su personalidad lejanos a aquellos propuestos por la marca, y donde la pérdida de su «carita sonriente» encarnada por un personaje con rasgos estéticos semejantes al original, queda señalado por su comportamiento totalmente atípico. Esta recontextualización del personaje, puede considerarse como un acercamiento más radical y que afecta más directamente a la parte residual del objeto original en su remezcla, que difiere del simple eco revolucionario «McDonalizado» de las imágenes propuestas por los Yes Men. El alter ego de Ronald McDonald en *Logorama* podría ejercer, así, una esencia publicitaria (aun siendo una obra construida únicamente de marcas, logos y estímulos publicitarios) menor que la que podría reflejar un retrato de Lenin tuneado con los colores de la mascota de McDonald's, debido al tratamiento y al comportamiento totalmente antagónico al que proponen los valores de la marca, comparable también al estrambótico, tétrico y decadente personaje de la performance de Minerva Cuevas.

Tampoco se puede obviar la histórica relación entre Santa Claus y Coca-cola. Este personaje fantástico y de origen religioso (San Nicolas) viene utilizado como un icono de la marca, a pesar de ser un personaje que obviamente existe al margen de esta. Aunque las leyendas vinculan el color de la ropa de Santa Claus a Coca-cola y la propia marca afirma que influyó en dar forma a la imagen de Santa Claus<sup>353</sup>, existe documentación que demuestra que mucho antes de que esta lo utilizara como

---

<sup>353</sup> The Coca-Cola Company, «Five Things You Never Knew About Santa Claus and Coca-Cola», The Coca-Cola Company, accedido 15 de enero de 2021, <https://www.coca-colacompany.com/company/history/five-things-you-never-knew-about-santa-claus-and-coca-cola>.

elemento icónico ya se ilustraba al personaje vestido de rojo<sup>354</sup>. Aún así, la importancia y las cualidades de este personaje en relación a la marca y en relación al interés artístico que pueda generar como recurso, no parecen ser comparables a las del famoso payaso. Existen pocas referencias relevantes donde Santa Claus tenga una presencia como recurso, entre las que podemos destacar *Pepsi Challenge (Christmas)* (2014) de Jonathan Horowitz como la más significativa. Teniendo en cuenta el relativo interés que genera el personaje como recurso comparado con las mascotas de otras marcas, cualquier pretensión de utilizar la marca de Coca-Cola como recurso parece derivar por otros derroteros, como los de la utilización de su tipografía, su color o su elemento más icónico, la botella.



El fresco de Nicholas de Bari del siglo XII de la catedral de Taranto ya nos muestra a un San Nicolas (antiguo Nikolaos de Myra) con barba blanca y ropa roja. Fuente:De Agostini/Getty Images



'Of all good things with which we're blest, Mason's wine essences are the best' El padre de la Navidad en un anuncio de 1890. Imagen: Heritage Images/Getty Images

<sup>354</sup> El fresco de Nicholas de Bari del siglo XII de la catedral de Taranto ya nos muestra a un San Nicolas con barba blanca y ropa roja. The Guardian, «Here comes Santa Claus: a visual history of Saint Nick – in pictures», The Guardian, 18 de diciembre de 2014, <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2014/dec/18/here-comes-santa-claus-a-visual-history-of-saint-nick-in-pictures>.



Jonathan Horowitz. *Pepsi Challenge (Christmas)*, 2014

\*\*\*

Existen por otro lado, una serie de objetos, creaciones de mitos impersonales y mitos derivados de personalidades conocidas, como símbolos que han sido desarrollados al margen de los «antropomorfismos sonrientes», pero que de alguna manera vienen utilizados por las marcas de manera similar y que también funcionan como recurso dentro del re-ad. Por ejemplo, el lápiz o la bolsa de Ikea o la imagen del *cowboy* de Marlboro. Persiguiendo el mismo objetivo de las mascotas, la creación de mitos a partir de personalidades importantes del deporte o de la cultura popular, es lo que proponen Nike y otras marcas del entorno deportivo, que lejos de seducir con personajes artificiales o animados, han optado por convertir en iconos a personajes reales con cierta fama, como el exjugador de baloncesto Michael Jordan o el director de cine Spike Lee.

**La remezcla de estos particulares elementos, como sucede con el uso de la tipografía, resulta una estrategia muy recurrente para plantear obras de contenido sarcástico. Pero a nivel formal, y al igual que ocurre con el uso de la**

**tipografía, la manipulación no consigue deshacer esa continua referencia al residuo de la mascota que ha conseguido entrar ya en el imaginario de consumo y difícilmente puede quedar obviado.**

#### 4.7. El supermercado y el punto de venta y de distribución

En 1979, la banda británica de punk The Clash, cantaban *Lost in the supermarket*. Tres años más tarde en la España del postpunk, Alaska y los Pegamoides «empujaban su carrito lleno de Quench y Mielitos»<sup>355</sup>. Tres décadas después, herederos de la ambigüedad y de las contradicciones intrínsecas al pop, aprovechando el contexto de «la nueva normalidad» Los Planetas destrozaban escaparates y compraban en Amazon<sup>356</sup>. Desde la subversividad y el elogio del consumo, el espacio natural de la compra ha sido una constante, como recurso artístico desde su aparición. A partir de los noventa, en un esfuerzo casi esperpéntico de encumbramiento del gesto duchampiano y adelantándose a las predicciones de Warhol<sup>357</sup>, el supermercado, así como cualquier lugar de distribución y venta de mercancías parece consagrarse como obra de arte.

La idea de convertir el espacio expositivo en un ultramarinos y en supermercado se fue gestando paulatinamente desde los comienzos de siglo XX, a través de la fotografía de Walker Evans, Berenice Abbott y Stewart Bale entre otros, y guiños como la ya mencionada *Co-op Vitrine* de Hannes Meyer. Acercándose a una realidad en la que los productos se presentaban siguiendo los protocolos estéticos que caminaban entre lo museístico y lo propio del gran almacén, donde se entremezclaban la mercancía con la producción artística, *The American Supermarket*<sup>358</sup> (1964), todavía no acababa de transformar el espacio expositivo, en

<sup>355</sup> Alaska y los Pegamoides, «Horror en el hipermercado» en *La Edad De Oro Del Pop Español*, 3 x LP vinilo de 12" (Barcelona: Ariola, 1987).

<sup>356</sup> Los Planetas, *La nueva normalidad*, formato digital (Granada: El Ejército Rojo, 2020).

<sup>357</sup> Que decía: «Cierra un gran almacén, abre la puerta después de cien años y tendrás un Museo de Arte Moderno» Christoph Grunenberg et al., eds., *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture*; [en ocasión de la exposición «*Shopping - a Century of Art and Consumer Culture*», Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28 September - 1 December 2002; Tate Liverpool, 20 December 2002 - 23 March 2003] (Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002), 91.

<sup>358</sup> Exposición realizada en un pequeño local en el 16 Este de la calle 78 de Nueva York del 6 de octubre al 8 de noviembre de 1964, en la que participaron Jasper Johns, Tom Wesselman, Andy Warhol, Richard Artschwager, Robert Watts, Mary Inman, James Rosenquist, Claes Oldenburg y Roy Lichtenstein.

un supermercado «real». A partir de finales de los setenta, las *Transformation-Installations*, de la mano de Guillaume Bijl, llevan la realidad de la sociedad de consumo a la irrealidad del cubo blanco, o como lo define el propio artista «una realidad dentro de la no-realidad (teniendo en cuenta que el espacio del arte es irreal, no posee función alguna)»<sup>359</sup>. Bijl dispone de las mercancías comerciales como se hubieran podido ver en cualquier establecimiento comercial, convirtiendo las galerías de arte y los stands de las ferias en tiendas de ropa, restaurantes, lavanderías, etcétera. Obras como *Neuer Supermarkt* (1990), «constituyeron de manera analítica y subversiva la representación de nuestra realidad cotidiana escenificada»<sup>360</sup> en forma de ready-made puro. Pero como lo que hubiera podido ser el peor delirio de Warhol, «estos lugares cotidianos, familiares, que nos transmiten absoluta confianza y que aceptamos con toda naturalidad, experimentan un giro inesperado en el contexto expositivo, transformándose en lugares realmente inquietantes»<sup>361</sup> de arquitecturas formadas por objetos en las que el consumo cotidiano queda imposibilitado.

Como sustraídas de la misma frialdad del *Neuer Supermarkt* de Bijl, parecen surgir las obras *Leaning Horizontal* (2012) y *Leaning Horizontal II* (2018), de Sirous Namazi, en las que selecciona parte del mobiliario y de los productos y los dispone a su antojo, creando una ficción, cuyas maniobras formales constituyen una huida o una ruptura en la necesidad por representar la realidad. La estantería de productos de supermercado apoyada sobre uno de sus vértices, se convierte en un readymade de readymades en un sentido escultórico que ya no solo se centra en el objeto y la marca encontrada, si no en un juego entre estos y su disposición en el espacio, donde la estantería pierde su función para convertirse en simple estructura ornamental.

---

<sup>359</sup> Guillaume Bijl, «Transformation Installations», Guillaume Bijl, accedido 13 de enero de 2021, <http://www.guillaumbijl.be>.

<sup>360</sup> Hollein, «The Glamour of Things», 206.

<sup>361</sup> *Ibid.*



**Guillaume Bijl.** *Neuer Supermarkt*, 1990. Galerie Littmann, Base



**Guillaume Bijl.** *Neuer Supermarkt*, 2002. Schirn Kunsthalle, Frankfurt

Uno de los grandes pasos en la obsesión por encontrar la manera de alojar «el lugar del consumo» en «el espacio del arte» a través de la representación de la hipercotidianidad y el uso de la marca, es el dado por Elmgreen & Dragset en el espacio «público», más concretamente en la *U.S. Route 90*, a mitad de camino entre Marfa y Van Horn en el estado de Texas en Estados Unidos, *Prada Marfa* (2005):

Prada Marfa es una reconstrucción hiperrealista de una tienda de Prada, que se encuentra en el lado sur de la carretera US 90 a las afueras de Valentine, Texas, en el vasto desierto de Chihuahua. La escultura en sí es un edificio de adobe cubierto de estuco blanco. La puerta está cerrada herméticamente y niega la entrada a los visitantes así como cualquier oportunidad de intercambio comercial. En su totalidad, tanto en su interior como exterior, Prada Marfa es una escultura minimalista. Está compuesta por formas simples y rectilíneas. Las líneas horizontales que conforman la fachada delantera y el interior de la escultura acentúan y están en paralelo con las líneas amplias y expansivas del horizonte del Oeste de Texas. En el interior, tres estantes longitudinales, que están empotrados en la pared y en paralelo con paneles de vidrio, evocan las obras minimalistas de Donald Judd. Los estantes almacenan veinte zapatos, cada uno de tacón alto y cada uno para el pie derecho. Los bolsos de mano de Prada descansan sobre dos pedestales bajos. Por la noche, cuando la escultura está espléndidamente iluminada por dentro, el interior de color verde pistacho irradia hacia el oscuro tramo de la carretera de Texas, una imagen evocativa del rico folclor extraterrestre de la región o de la obra de Dan Flavin en la cercana Fundación Chinati.<sup>362</sup>

Bajo mi punto de vista, en el contexto de la relación entre arte y marca, sea quizá una de las obras que más de cerca ha transitado la línea que separa el arte y la realidad publicitaria. De hecho, aún no funcionando como un punto de venta real sino como su simulacro, la obra, en el específico lugar en el que fue situada, contradecía las normas del TxDOT (Departamento de Transporte de Texas) por reproducir el logo de una firma en un espacio donde se prohibía cualquier tipo reclamo publicitario, por lo que fue clasificada en 2013 como «una señal ilegal de

---

<sup>362</sup> Ballroommarfa, «Prada Marfa», Ballroommarfa, accedido 14 de febrero de 2021, <https://www.ballroommarfa.org/prada-marfa/history/?lang=es>.

publicidad»<sup>363</sup>. Ante tal interpretación, Michael Elmgreen respondía que la obra de ninguna manera pretendía promocionar la marca de Prada<sup>364</sup>. Pero quizá Elmgreen no era consciente (o sí) de que el residuo implícito en la utilización de Prada, arrastraba, como argumentan Navas y Fernández Mallo, el recuerdo de su estado original que una marca desarrolla como signo, es decir, la acción de comunicar. Por lo tanto, aunque sea de manera subliminal e involuntaria, la obra sí republicitaba y republicita la marca de Prada, que es lo que el TxDOT contempló al margen de toda susceptibilidad de lectura de la instalación como obra artística. Y, por consecuencia, en 2014, la solución para la permanencia de la obra no llegó por otro camino que no fuera el de que conseguir la cesión del espacio, su recalificación y transformación en espacio museístico, para poder legalizar su situación como obra de arte que hace republicidad de una marca en el espacio público. La realidad, como decía Bijl, nuevamente vuelve al espacio de la irrealidad en un intento fallido que desde el arte pretendía introducir la realidad en el propio espacio de la realidad.

---

<sup>363</sup> Desde el punto de vista del estado, el logo se define por la ley estatal y federal como una señal. Y como la «señal» se sitúa en un terreno limítrofe de la autopista federal U.S. 90 sin permiso, estaría violando el *Highway Beautification Act* (Ley de Embellecimiento de las Autopistas) firmado por el presidente Lyndon B. Johnson y defendido por su mujer Lady Bird Johnson. Francesca Mari, «Maybe This Is Why Warhol Stuck to Soup Cans», *The New York Times*, 14 de septiembre de 2013, <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/2013/09/15/us/maybe-this-is-why-warhol-stuck-to-soup-cans.html>.

<sup>364</sup> Francesca Mari, «So, Is It Art? Talking to Prada Marfa Artist Michael Elmgreen», *Texas Monthly*, 24 de octubre de 2013, <https://www.texasmonthly.com/articles/so-is-it-art-talking-to-prada-marfa-artist-michael-elmgreen/>.



**Elmgreen & Dragset.** *Prada Marfa*, 2005 <https://unsplash.com/photos/GLnqMkLKg7U>

Desde el punto de vista formal, la profanación del punto de venta repite prácticamente en la mayoría de los casos la misma estrategia. Estas grandes esculturas o instalaciones son el resultado de un gran ready-made formado por un conjunto de otros ready-mades que llenan el espacio del arte con los elementos habituales de los espacios de venta comerciales, si bien lo hacen con pequeños matices formales y contextuales, que como veremos más adelante dotan a la obra de distintos significados. *Prada Marfa*, republicita (aunque lo haga de manera (in)voluntaria) y hace referencia al lugar de venta de una determinada marca, como lo hacen *Flooded McDonald's* (2009) del colectivo Superflex (formado por los daneses Jacob Fenger, Rasmus Nielsen y Bjørnstjerne Christiansen) o *Nutsy's McDonald's* (2001) de Tom Sachs. En todas estas obras existe una idea común de reconstruir o representar un lugar de venta determinado haciendo uso de la estética propia de la marca, así como de los elementos que componen en estos últimos ejemplos el

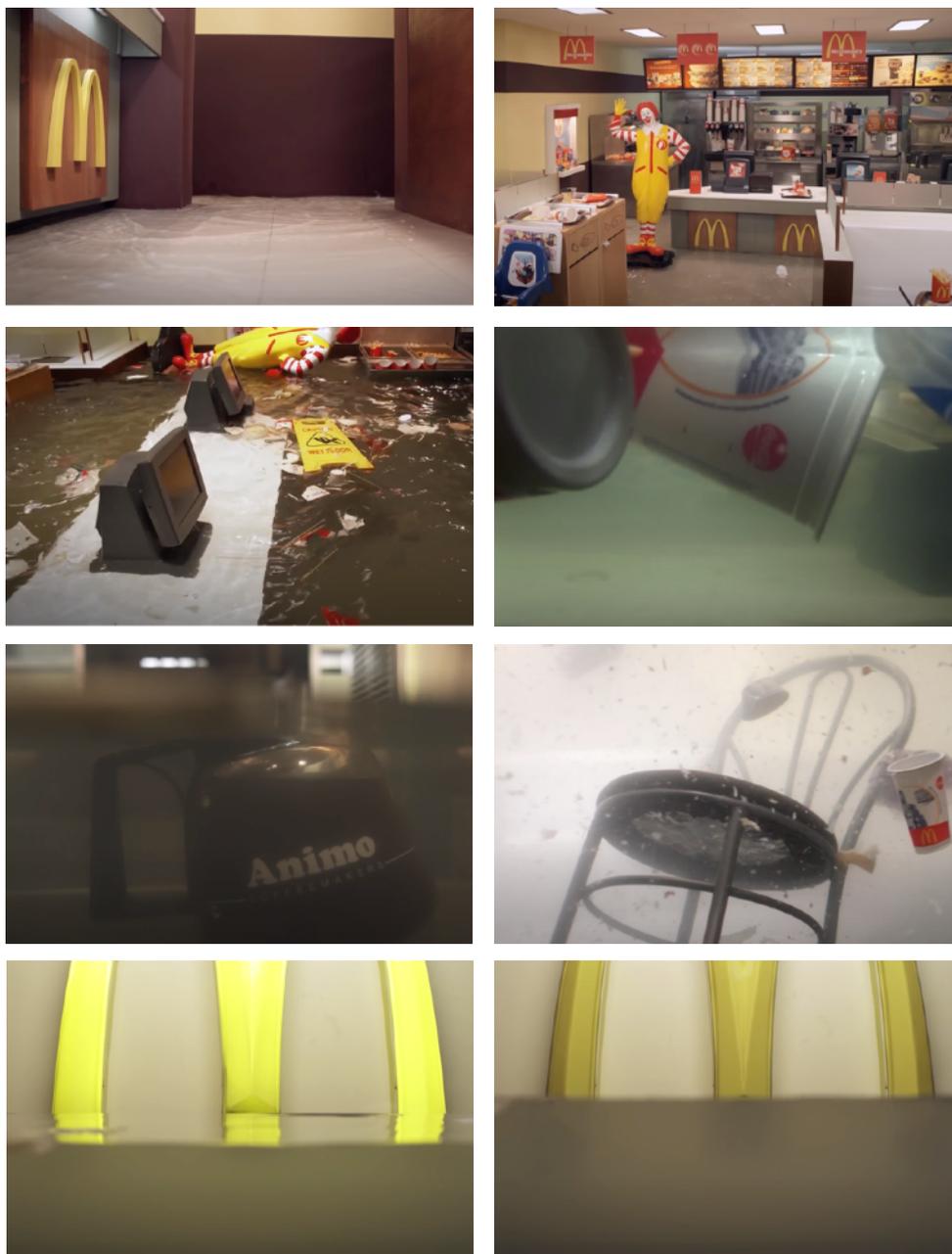
restaurante de comida rápida, que nos devuelve al universo de una de las marcas más presentes en el arte en las dos décadas del siglo XXI.

La obra *Flooded McDonald's* (McDonad's Inundado) es otro ejemplo de cómo el hecho republicitario generado por el uso de una marca sirve para establecer un vínculo esencial con el espectador. *Flooded McDonald's* es un video que propone en una doble profanación. Además de utilizar la imagen de McDonald's en una convincente replica de sus establecimientos, viene desintegrada gradualmente por la recreación de una inundación. El video muestra como poco a poco va entrando agua dentro de una recreación de la franquicia de McDonald's y va sumergiendo todo su contenido. Objetos, muebles, comida, bandejas, vasos y hasta un Ronald McDonald se convierten en protagonistas y cobran vida gracias al movimiento del agua. Como resultado, todo el inventario icónico de McDonald's empleado en esta representación catastrófica de la realidad y que la cámara persigue continuamente sin perder detalle, acumula y genera un mayor residuo de la marca que no hace si no aumentar la capacidad republicitaria de la obra. En las imágenes subacuáticas se aprecian como los objetos bailan con el movimiento del agua y el espacio se convierte como dice uno de los autores en «una piscina de de todo tipo de marcas además de la de McDonald's, como Coca-cola, etcétera, que usan un lenguaje muy específico, todas en definitiva muy familiares y reconocibles aunque no frecuentemos los establecimientos de la cadena de comida rápida»<sup>365</sup>. Tal es el nivel realista y simbólico de la creación que sirve para explicar perfectamente por qué cuando usamos una marca, estamos usando una realidad hipercotidiana (transmisora de una falsa seguridad), que sirve para establecer un vínculo con el espectador a través del relato ya conocido. Este nivel de complicidad entre la marca y el espectador puede explicar por tanto, qué imágenes de este video —imágenes de una ficción— como comentan los autores, fueran sorprendentemente utilizadas para ofrecer la cobertura

---

<sup>365</sup> Superflex, *Why We Flooded McDonald's*, 2005, [https://www.youtube.com/watch?v=gsJsb2BKBLE&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=gsJsb2BKBLE&feature=emb_title).

de un reportaje sobre una inundación real que sucedió en Australia, y que precisamente inundó un establecimiento de McDonald's<sup>366</sup>.



**Superflex.** *Flooded McDonald's*, 2009. Fotogramas del video.

---

<sup>366</sup> Ibid.

La globalización y las nuevas tecnologías, funcionan como un medio de difusión y de contagio de intereses y objetivos entre artistas que «solamente» la geografía separaba. Desde una perspectiva clásica del paisaje, el «*mediascape*»<sup>367</sup> americano y europeo se intercambian iconos a través de la fotografía de artistas como Jeff Brouws con su serie *Franchised Landscape* (1997-2004), o de Frank Breuer con *Logo Series* (2009), transformando los exteriores del punto de venta y de distribución en paisajes de arquitecturas de marca y «paisajes franquiciados»<sup>368</sup>. Dice Fernández Porta que si «no fuera legítimo usar y recombinar los elementos del *mediascape*, entonces solo nos quedaría el paisaje anterior, aquella Naturaleza que, a decir de Samuel Beckett, «nos ha avandonado»<sup>369</sup>. En un «paisaje posterior», el paisaje post-naturaleza, el paisaje de marca, las mercancías dan paso a su espacio contenedor y a la marca que las representa, y los logos nuevamente se erigen como grandes protagonistas convirtiendo la escena en un espacio global que no difiere de aquellos localizados a miles de kilómetros. Ambos centran su atención en logos, señales comerciales, almacenes y edificios industriales, como elementos que forman parte constitutiva del paisaje de la producción y distribución de mercancías. La señalética situada en centros los centros comerciales, «en carreteras y autopistas con el emblema de diversas empresas adquieren la calidad de nuevos tótems, estructuras escultóricas sin más finalidad aparente que recalcar la omnipresencia y poder de las corporaciones que representan»<sup>370</sup>. También desde una instantánea que enfatiza la acumulación y la superproducción en el interior de los establecimientos, como lo hacen Roy Arden o Andreas Gursky, la mercancía sigue siendo protagonista en

---

<sup>367</sup> Paisaje mediático, formado por el conjunto de iconos y representaciones tecnológicamente producidas que constituyen la esfera del consumo y la información. Fernández Porta, *Afterpop*, 66.

<sup>368</sup> Son los términos que utiliza Jeff Brouws para denominar a sus fotografías de paisajes (*Franchised Landscapes*) donde los protagonistas son los logos y los espacios de distribución de determinados establecimientos comerciales.

<sup>369</sup> Fernández Porta, *Afterpop*, 161.

<sup>370</sup> Alberto Martín, «Frank Breuer», Laboral Centro de Arte y Creación, accedido 18 de enero de 2021, <http://www.laboralcentrodearte.org/es/recursos/personas/frank-breuer>.

estanterías y apilada a veces sobre palés dispuesta para ser introducida en la cesta de la compra, mostrándonos de cerca las características del «mediascape» de interiores. En una de sus icónicas fotografías, Gursky «representa una hilera de estantes de supermercado por medio de una perspectiva renacentista que ofrece una imagen del espacio de consumo como ilimitado, sucesivo, infernal.»<sup>371</sup>

---

<sup>371</sup> *Ibid.*



Roy Arden. *Wall-Mart Store (Tide)*, Burnaby, 1996



Andreas Gursky. *99 Cent*, 1999.



**Andreas Gursky.** *Bauhaus*, 2020.



**Frank Breuer.** *Gestel 18*, 2009



**Jeff Brouws.** *Franchised landscape 18*, 2004

\*\*\*

Dando un giro a aquello que simplemente consiste en presentar la sociedad de consumo a través de todos sus productos y sus marcas, se propone también a través de la fotografía y del vídeo, pero con un propósito documental, la utilización de la propia escena del consumo como lugar en el que se desarrolla la obra. Una invasión simbólica pero también literal del espacio de consumo como proponen los mexicanos Yoshua Okón y Minerva Cuevas. En *Freedom Fries: Still Life* (2014), la destreza de Okón consistió en convencer al gerente de una franquicia de McDonald's para realizar un rodaje dentro del establecimiento. El resultado, un documento que mostraba a una cliente con obesidad mórbida totalmente desnuda posando sobre una de las mesas. En la mencionada performance *Donald McRoland* de Minerva Cuevas, de manera similar a la acción practicada por Nao Bustamante en *The Chain South* (1997)<sup>372</sup>, una persona disfrazada con una indumentaria semejante a la de la mascota de la franquicia, parodiaba a Ronald McDonald's y se introducía en varios establecimientos de la cadena generando situaciones discordantes mientras habla sobre la calidad de los alimentos y las condiciones laborales que ofrecía la empresa. Siguiendo esta línea de profanación performativa, otras propuestas como las de Addie Wagenknecht, Rallito X y Yolanda Domínguez son ejemplos de una invasión del espacio que nos acerca también al lugar de venta de marcas como Barbie, Louis Vuitton o Multiópticas a través de la puesta en escena y la estética de la protesta.

---

<sup>372</sup> «...En el video/performance pública *The Chain South* interpreto al vagabundo Ronaldo Mc Donald... Miguel y yo viajamos desde San Francisco a Ciudad de Mexico, parando en el camino en McDonad's. Arrojaba mi contrato de 1950 y pedía un menú Big Mac... mientras Calderon rodaba. Por lo general, en esa situación entraba el manager con un teléfono llamando a la oficina regional... Podía imaginar hombres en camisas de manga corta blancas y corbatas negras en una sala de conferencias, trazando en el mapa un falso viaje con chinchetas amarillas... Mientras Miguel negociaba la grabación, la comida siempre me era ofrecida como estipulaba en mi contrato, evitando cualquier tipo de escena reprochable. Imagino que no estaría bien visto prohibir la entrada a Ronaldo, o arrestarlo en su propio territorio...» Nao Bustamante, «The Chain South», Nao Bustamante, 1997, <http://naobustamante.com/archive/the-chain-south/>.

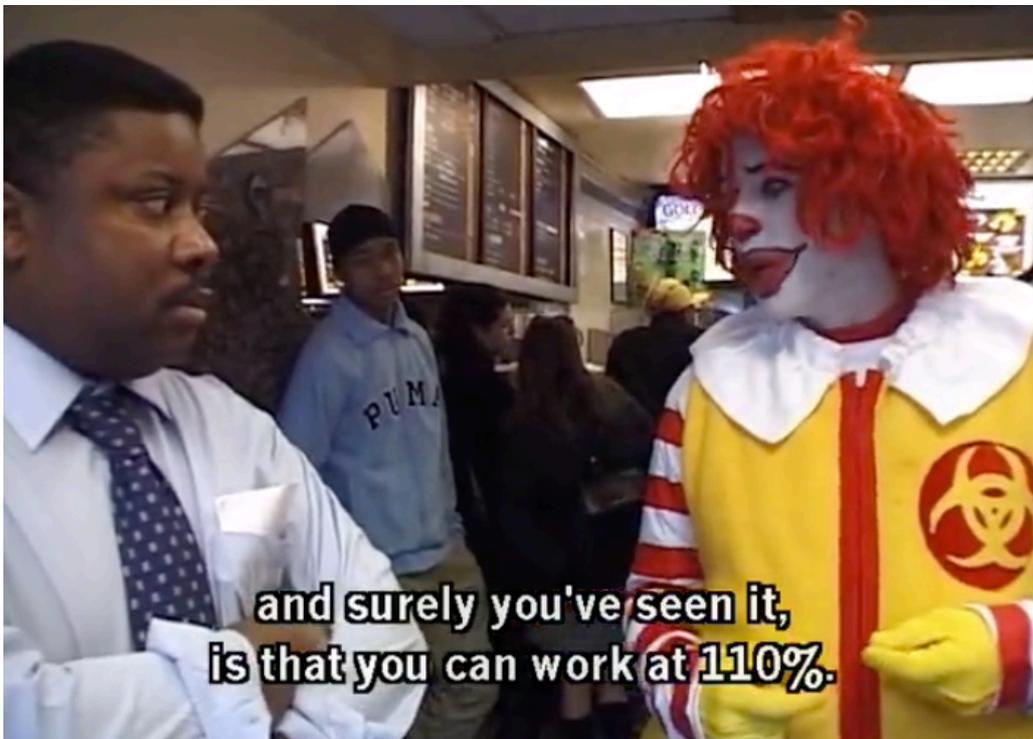
La representación y el simulacro del espacio arquitectónico del lugar de venta se convierte en otra forma de hablar de la marca. Pero también otra manera de republicitarla que implica el mencionar el contenedor por lo contenido ya que las arquitecturas de los espacios de distribución y venta, poseen rasgos identificativos y signos que sirven igualmente para comunicar y hacer referencia a las marcas igual que lo hacen cada uno del resto de sus componentes. Por tanto el planteamiento de la representación de estos espacios sigue generando una republicidad activa, más todavía en los casos donde el hiperrealismo genera imágenes que hacen confundir la realidad con su representación. Por otro lado, si bien el objetivo de la profanación del espacio de consumo por su invasión a través de la performance y la estética de la propuesta está relacionada con generar un mensaje en contra de la marca, según la lógica de Warhol más allá de la «mala» o «buena» publicidad lo importante es estar presente. Tal y como sucede en cada una de las intervenciones mencionadas, que no hacen sino republicitar las marcas a las que precisamente pretenden denigrar, como un efecto de lo que también algunos expertos consideran los efectos positivos de la publicidad negativa<sup>373</sup>.

---

<sup>373</sup> Jonah A. Berger, Alan T. Sorensen, y Scott Rasmussen, «Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales», *Marketing Science*, *Forhtcoming*, 16 de febrero de 2009, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1344363](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1344363).



**Nao bustamante.** Fotograma de la performance *The Chain south*, 1997



**Minerva Cuevas.** Fotograma de la performance de *Donald McRonald*, Paris 2003.



**Yoshua Okón.** Fotograma de *Freedom Fries: Still Life*, 2014



**Yolanda dominguez.** *Accesibles y accesorias*, 2015



**Addie Wagenknecht.** *I quit, Part 2, 2014*



**Rallito X.** *Support Switzerland. Confused action in Zurich, 2014*

#### 4.8. Estructuras de reiteración (del «irrecomenzable»)

«Si coges una lata de sopa Campbell y la repites cincuenta veces, no te interesa la imagen retiniana. Lo que te interesa es el concepto que quiere poner cincuenta latas de sopa en un lienzo.»<sup>374</sup>

Marcel Duchamp

Decía Deleuze que la paradoja de la fiesta no es otra que la de la repetición de un «irrecomenzable»<sup>375</sup>, sin necesidad de que la segunda o la tercera vez sean como la primera, sino elevando la esencia de esta hacia un infinito. Recuperando los viejos fantasmas de la «fiesta» del arte pop, la repetición sigue siendo un recurso artístico relevante que trasciende estilos artísticos y que se ve reflejada también en el re-ad. Si bien la repetición como recurso es una de las grandes herencias del arte pop, además del vínculo con la marca también intrínseco al re-ad, el hecho de que nos sean útiles los propios recursos del pop en la era «*after*» (posterior) del pop, no implica que el resultado sea siempre resueltamente «pop». Por ejemplo, la posición de Polke en relación con la estética del consumo sería «esteticista, erudita e implosiva»<sup>376</sup>, argumenta Fernández Porta:

Es esteticista en tanto que asume, desde una instancia de segundo grado, algunos recursos y giros que, según su obra demuestra, *están por debajo de su capacidad*. En este sentido, sigue la herencia de los decadentistas, que pusieron en circulación el gusto por el *kitsch*. Es erudita porque —a diferencia de Adorno— no concibe la cultura de masas como una retórica de la regresión y el infantilismo, sino como un archivo problemático. Es implosiva, en fin, en la medida en que reproduce y pone en práctica la implosión de los signos oficiada por los medios de comunicación. **Desde esta**

---

<sup>374</sup> David Bourdon, *Warhol*, en Matt Wrigan et al., *A Is for Archive: Warhol's World from A to Z*, ed. Abigail Franzen-Sheehan (New Haven: Yale University Press, 2019), 58.

<sup>375</sup> «No es agregar una segunda y una tercera vez a la primera vez a la enésima potencia.» Gilles Deleuze, *Diferencia y repetición*, trad. María Silvia Delpy y Hugo Beccacece (Buenos Aires: Amorrortu, 2017), 22.

<sup>376</sup> Fernández Porta, *Afterpop*, 65.

**perspectiva la realidad construida por los *media* es ya borrosa y tramada, y eso sólo puede expresarse asumiendo —entre otros— su propio vocabulario.<sup>377</sup>**

En estructuras reiteradas casi perfectas generadas por la sofisticación de las nuevas máquinas digitales (y en contraposición a las imperfecciones de lo analógico y la serigrafía utilizada por Warhol), la artista iraní Rabee Bahshani rompe a través de patrones y cuadrículas la desigualdad de «lo igual», donde una vez más Coca-Cola o McDonald's se erigen como iconos del occidentalismo, en la fusión que concilia el imaginario oriental con el americano y el europeo. La repetición, sin embargo, en la obra *NKEADDYY (Rivals series)* (2013) de Michael Wang, es simplemente fruto de una transacción en la que emplea los productos de distintas marcas para neutralizar simbólicamente la competencia entre compañías, y donde el número de elementos (deportivas Nike y Adidas) utilizados, se corresponde con el número de acciones que se deberían comprar con la venta de la obra, para convertirse en propietario de una millonésima parte del uno por ciento de la fusión conceptual de ambas compañías<sup>378</sup>, según expresa el propio artista. La posición en relación a la estética del consumo en este caso, no hace si no participar de la repetición del movimiento del propio capital, que lejos del espectáculo del pop, se convierte en una estrategia para manipular las estructuras subyacentes del crecimiento capitalista.

---

<sup>377</sup> Fernández Porta, *Afterpop*, 65.

<sup>378</sup> Michael Wang, «Rivals», Michael Wang, accedido 21 de enero de 2021, <https://www.michaelwang.info/RIVALS>.



**Michael Wang.** *NKEADDYY (Rivals series)*, 2013



**Michael Wang.** *NKEADDYY (Rivals series)* detalle.



Rabee Bahshani. *Proliferation/Mcdonald's*, 2016.

La repetición, además de evocarnos la hipotética muerte del arte, también nos acerca, según Barthes, a una temporalidad distinta en la que «el sujeto warholiano (ya que Warhol es un habitual de tales repeticiones) elimina en sí mismo el patetismo del tiempo, ya que este patetismo siempre resulta relacionado con la sensación de que algo apareció, que ese algo morirá y que sólo combatiremos su muerte transformándolo en un segundo algo que no se parezca al primero.»<sup>379</sup> El paso del tiempo, por ejemplo, convierte literalmente en otro algo distinto del anterior cada lata de Coca-Cola repetida en la obra *You're Beautiful, I Think* (1999-2008) de Leo Fitzmaurice. La degradación del material convierte cada pieza repetida en un distinto

---

<sup>379</sup> Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces.*, trad. C. Fernández Medrano (Barcelona: Paidós, 1995), 205.

absoluto a pesar de ser lo mismo, consiguiendo un degradado «encontrado»<sup>380</sup>, que según el propio artista se obtuvo gracias a la condición en la que fue encontrada cada una de las latas que conforman la obra. La pieza crea un difuminado en el que una serie de ocho latas de Coca-Cola muestran cómo van perdiendo su color rojo, desde la primera, aparentemente en buen estado, hasta la última de la que simplemente queda «el espectro del remanente de la marca»<sup>381</sup>. Un espectro que bien podría representar físicamente el aura de la marca en su lucha por mantener la presencia en la mercancía como en la propia obra.

Las estructuras repetitivas también dirigen su atención hacia la acumulación, la superproducción y el hiperconsumo. No solo de manera alegórica como sugieren Rebekah Marxen, Katherine Bernhardt o Jonathan Horowitz, saturando la obra de elementos que se repiten, a través de patrones y el amontonamiento de gran variedad de elementos hipercotidianos aislados de su propio contexto, también a partir de una «repetición encontrada» en las formas del hiperconsumismo como muestran las obras de Andreas Gursky, Guillaume Bijl o Roy Arden. En definitiva, **la repetición en el re-ad implica un proceso de elevar indefinidamente el valor de la marca sampleada. Esta conlleva la construcción de estructuras que reiteran los elementos principales que conforman la marca (utilizados en varios de los procesos de creación del re-ad anteriormente comentados), como el logo, el producto, el packaging o la tipografía. Se trata de un proceso paralelo cuya importancia reside, además de en la imagen o en el elemento sampleado, en su multiplicación para generar una composición.**

---

<sup>380</sup> Phil Kirby, «NAP Artist Talks», the CULTURE VULTURE, accedido 28 de enero de 2021, <https://theculturevulture.co.uk/all/nap-artist-talks/>.

<sup>381</sup> Ibid.



Leo Fitzmaurice. *You're Beautiful, I Think*, 1999-2008



Jonathan Horowitz. *Coke/Pepsi (286 Cans)*, 2012 . Vista de la instalación. Gavin Brown's enterprise, New York.



Rebekah Marxen. *Fresh*, 2019



Katherine Bernhardt. *Pacman and Nikes*, 2016

## 4.9. Carteles y letreros

El cartel y el letrero tienen una función esencialmente publicitaria. Son dispositivos a través de los cuales las marcas muestran su apelativo, sus productos, y sus mensajes para recordar o reforzar la presencia ante el consumidor e incitarle a consumir. Este tipo de dispositivos ha sufrido grandes cambios en los últimos tiempos gracias a las nuevas tecnologías, con el desarrollo y la entrada de la publicidad en las redes sociales. De los grandes luminosos que funcionan como auténticas señales de atención y manipulación en los centros neurálgicos del hiperconsumo de las grandes capitales, hemos llegado al pequeño *banner*<sup>382</sup>, visualmente menos espectacular pero esencialmente mucho más efectivo. **El uso de dispositivos diseñados estratégicamente para la publicidad, implica por consecuencia, un mayor nivel republicitario de la marca presente en dicho dispositivo, y rara vez a pesar de todas las posibles manipulaciones ejecutadas, las obras en las que aparecen como protagonistas logran deshacerse de esta esencia publicitaria.**

La relación entre el arte y el cartel publicitario es irrefutable, artistas como James Rosenquist, ya diseñaban y pintaban estos dispositivos publicitarios cuando la tecnología todavía no permitía imprimir grandes superficies, ni existían pantallas gigantes para captar la atención del consumidor. Pero también se sigue dando otros usos a estos soportes desde el arte, utilizando los ya existentes y aprovechando sus cualidades estéticas y formales. Unos a través de la fotografía como David Leventi, Zoe Leonard o Laurent Chehere y los ya mencionados Frank Breur o Jeff Brouws que

---

<sup>382</sup> En inglés cartel o banderola, un banner es «una pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos, que se introduce en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña. Normalmente, el objetivo de un banner es que el usuario haga clic en él para dirigirlo a una página promocional.» A pesar de su tamaño puede ser muchísimo más efectivo, ya que este generalmente incluye publicidad de productos sobre los cuales el usuario ha realizado previamente alguna búsqueda, y que ha sido registrada a través de las *cookies* de las páginas web visitadas. David Tomas, «¿Qué es un banner?», Cyberclick, 11 de noviembre de 2019, <https://www.cyberclick.es/que-es/banner>.

captan instantáneas de espacios con los que se otorga un mayor protagonismo al cartel publicitario; y otros, utilizando el propio cartel como objeto encontrado, como lo hace Radamés «Juni» Figueroa en la serie *After de Disaster* (2018), recuperando una serie de luminosos rotos, o como Alfredo Romero que en un proceso de «arqueología artística», recupera la pintura de marcas y elementos publicitarios antiguos pintados sobre muros, reconquistando su esencia publicitaria casi desaparecida a través de nuevos soportes.



**Zoe Leonard.** *Coca Cola Shack*, 2004-2006



**Laurent Chehere.** *Mc Do*, 2012



**Alfredo romero.** *Coca-cola pata de plata*, 2017



**Radamés «Juni» Figueroa.** *After the Disaster 1*, 2018

Una particular estrategia del uso de estos dispositivos, es su reproducción o imitación como lo hace Daniel Pflumm, emulando el trabajo de la agencia publicitaria y de diseño gráfico, quien reproduce en cajas de luz las formas de logos de distintas marcas, manteniendo solamente la forma y los colores y obviando cualquier otro tipo de elemento visual. Estas formas identificables son, como comenta Bourriaud «luminosos abstractos que evocan la historia del modernismo pictórico [...] objetos que aparecen recortados en un espacio flotante que depende a la vez del arte, del diseño y del marketing publicitario.»<sup>383</sup> Si bien estos objetos reflejan una tímida intención de eliminar el efecto publicitario de la marca a través del borrado y la liberación de las formas, como ya hemos comentado anteriormente, todos los elementos estéticos y semióticos que forman parte de la marca, comunican y hacen

---

<sup>383</sup> Bourriaud, *Postproducción*, 99-100.

referencia a la propia marca. El color y la forma del logo en este caso, siguen referenciando de manera muy explícita el elemento original y por tanto republicitándolo.

Otra obra que se acerca paradigmáticamente al terreno republicitario y al límite entre la realidad comercial, la fuente original y el arte, es la operación de recontextualización realizada por PSJM, quienes al igual que Pflumm reproducen el objeto encontrado, esta vez en su totalidad, pero con un «pequeño» matiz. La pareja de artistas presenta en *Asia project (2005)*, lo que podría considerarse un conjunto de ready-mades puros, una serie luminosos publicitarios (en forma de caja de luz) de logos de distintas marcas deportivas (Nike, Adidas, Reebok y Puma), donde la sutilidad de la «letra pequeña» —valga la redundancia— en la que se lee según nos aproximarnos a la obra: «*made by slaves for free people*» altera su esencia «original». Este enunciado ha sido la causa de que dos de las marcas presentes en la obra (Adidas y Nike), hayan ejercido su influencia para censurarla en dos ocasiones. Esencialmente no es tanto la frase en sí, sino su introducción y su puesta en relación con los signos identificativos de las propias marcas. Es decir, las compañías entienden el «peligro» de este trabajo, ya que los objetos representados ejercen una comunicación real (fuera de su propio control) a través de los mismos mismos signos de sus marcas, es decir están republicitando la marca. No entraré en este momento a discutir si buena o mala publicidad, simplemente publicidad. Y quizá así lo entendió la marca Reebok, también presente en la obra, cuando se comunicó con los propios autores «cordialmente y asegurando de forma previa que los artistas estaban en todo su derecho de criticar las injusticias sociales»<sup>384</sup>, tal vez recordando las palabras de Warhol «no mires lo que escriben sobre ti simplemente mídelo en

---

<sup>384</sup> Contraindicaciones, «ADIDAS censura una obra de arte de PSJM en el espacio público», Contraindicaciones, 23 de diciembre de 2005, <https://contraindicaciones.net/adidas-censura-una-obra-de-art/>.

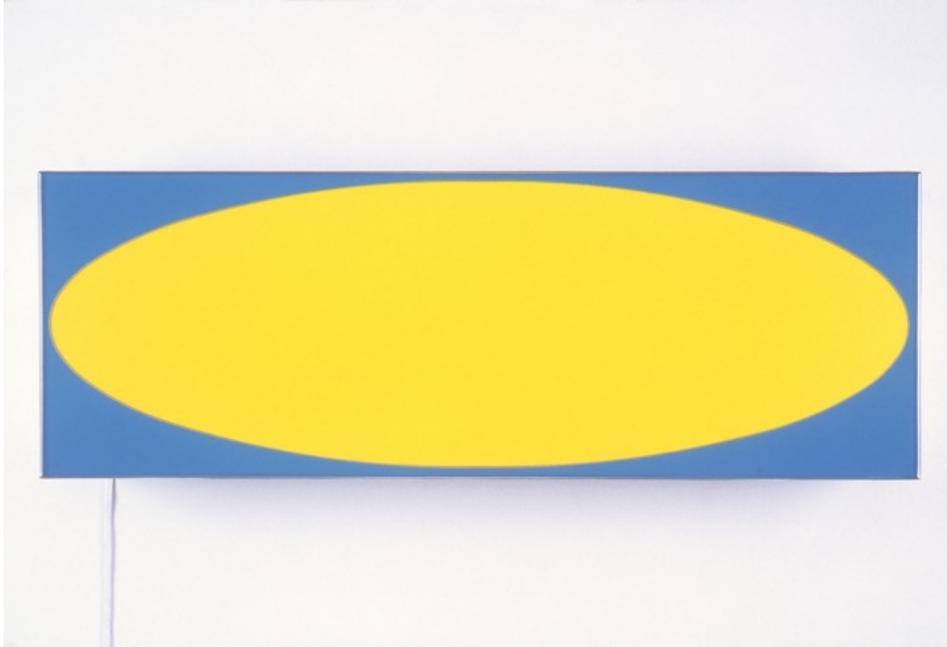
pulgadas.»<sup>385</sup> Esta obra, una vez más, demuestra claramente que aunque no sea la intención del artista, **la marca dentro de la obra de arte es el detonante de un hecho republicitario, que en este caso concreto viene legitimado por el acto de censura que así lo entiende.**

---

<sup>385</sup> Sarah Cascone, «9 Hyper-Relevant Andy Warhol Quotes That Prove the Pop Artist Is Still 90 Years Young», Artnetnews, 6 de agosto de 2018, <https://news.artnet.com/art-world/andy-warhol-quotes-90th-birthday-1328738>.



**Daniel Pflum.** *Untitled (Oetker)*, 1999



**Daniel Pflum.** *Ikea*, 1999



**PSJM.** *Asia Project*, 2005



**PSJM.** Imagen del proyecto *Asia Project*, 2005

#### 4.10. Nuevas formas, la estética de la anestesia.

«A menudo la re-manipulación extrema de un objeto o de una situación nos permite ver las cosas de otra manera»<sup>386</sup>

Brian Jungen

La creación de nuevas formas surge de entender la iconografía de diversas maneras, como plantea Henri Focillon, «sea como una variedad de formas con un mismo sentido, o como variedad de sentidos con una misma forma.»<sup>387</sup> Las nuevas formas constituyen la estrategia más extrema y por ello la más particular, en cuanto a que las marcas vienen utilizadas con el objetivo de crear nuevos imaginarios que escapen al de la propia marca, y que logran en algunos casos sortear prácticamente la propia republicidad. Es una de las estrategias en la que he ahondado en mi propia práctica (como se verá en el capítulo 6), con el objetivo de neutralizar parcialmente el aura de la marca y restando peso a su remanente dentro del re-ad, a pesar de seguir paradójicamente presente, como supone cualquier remezcla.

«New forms» (nuevas formas, en inglés) es la denominación utilizada en el archivo *La revolución será patrocinada*, para recoger las obras que proponen nuevas configuraciones basadas en las formas de las marcas. Un guiño al título homónimo del disco de Roni Size, que en 1997, creaba un pequeño nicho en el espacio mainstream de la música electrónica con precisamente las «nuevas formas» sonoras del sonido *drum'n bass*. Quizá sea demasiado decir que las nuevas formas propuestas desde el re-ad propongan la misma revolución e influencia que tuvo la electrónica en los años noventa en la música mainstream, pero sin duda resultan un giro a la inversa interesante. Mientras los nuevos sonidos se abrían paso en los espacios más comerciales, en el re-ad las nuevas formas pretenden abandonar su

---

<sup>386</sup> Candice Hopkins, «Brian Jungen: cut-ups», National Museum of the American Indian, accedido 31 de enero de 2021, <https://americanindian.si.edu/exhibitions/jungen/cutups.html>.

<sup>387</sup> Focillon, *La vida de las formas*, 16.

remanente comercial y republicitario, hacia la construcción de nuevos imaginarios, recogiendo incluso, el testigo de maneras de hacer anteriores que nos empujan hacia un *azzeramento* de la obra de arte, como la abstracción geométrica, el suprematismo y el constructivismo,

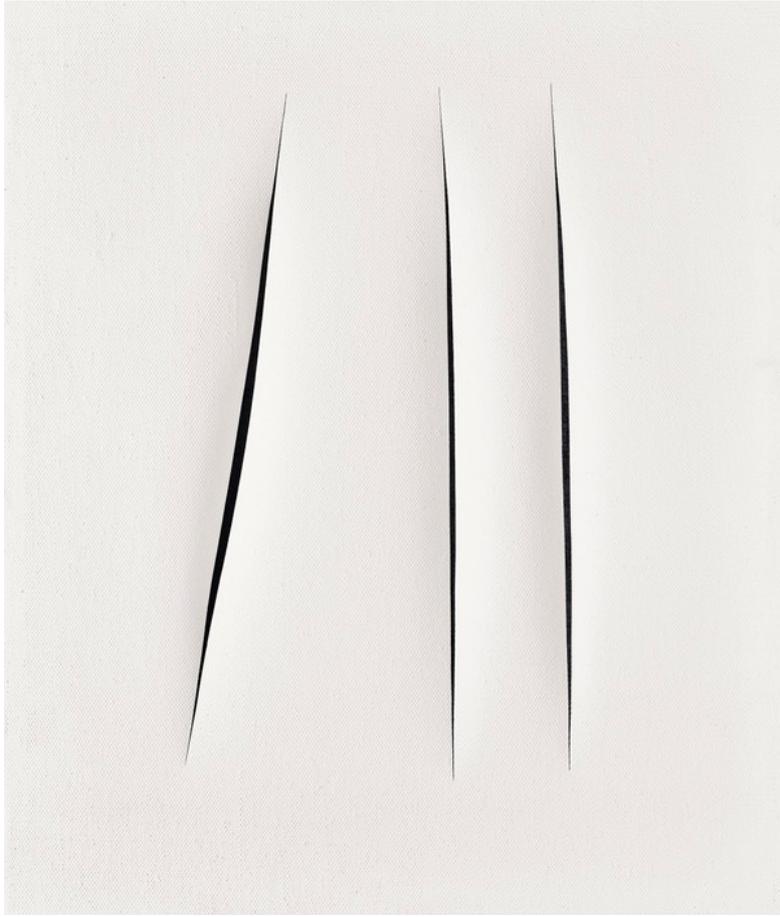
Al igual que propone la estética y la estructura «básica» del *drum'n bass*, bajo y batería, a través de las nuevas formas, como se puede apreciar en la obra de Keith Coventry, la marca se desmembra hacia una abstracción que lleva su presencia dentro de la obra al grado más cercano al «cero», evocando la obra de Malevich, Lucio Fontana o Piero Manzoni. Sus proyectos desarrollados entre 2012 y 2016, en concreto, *Junk Paintings*, *Golden Arches* y *Pure Junk Paintings*, grandes maniobras de sampleado del logo, sientan las bases para una práctica que buscará a través de la remezcla exhaustiva huir de la republicidad. Este trabajo se convierte en una exaltación del proceso retórico de la parte por el todo, por medio de la disección del logo de McDonald's y su transformación en una serie de piezas abstractas, que adquieren autonomía propia al margen de las formas trapezoidales, las curvas dinámicas y los colores que evidencian un origen en los «arcos dorados»<sup>388</sup>.

Esta es una pintura de la serie *Junk Paintings* realizada por Coventry el año pasado, sus formas abstractas en negro, blanco, rojo y amarillo se corresponden con la aleatoriedad de las formas encontradas en el embalaje desechado de comida rápida de McDonald's, que ha sido pisoteado y aplastado por los viandantes. La abstracción es, por lo tanto, pura y perversa; y conceptualmente estas pinturas transmutan y actúan entre la recreación de los grandes principios modernistas históricos, un compromiso Duchampiano con las estrategias del azar auto-generativo, la insinuación del comentario político y un cierto gusto al juego ligeramente *punk con las jerarquías del estatus cultural: transformando lo que era lo más bajo de lo bajo, —unos restos del packaging de la comida rápida— en el lenguaje visual consagrado de la abstracción modernista en su máximo esplendor.*<sup>389</sup>

---

<sup>388</sup> Una de las denominaciones de la famosa «M» de McDonald's.

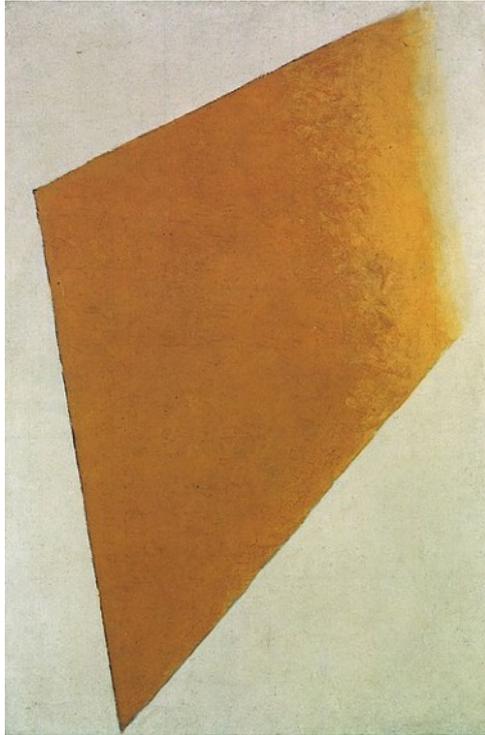
<sup>389</sup> Michael Bracewell, «Social Works: Keith Coventry's fusion of cultural commentary and Modernist Art», Keith Coventry, abril de 2013, <http://keithcoventry.com/writing/michael-bracewell>.



**Lucio Fontana.** *Concetto Spaziale, Attese*, 1966.



**Piero Manzoni.** *Achrome*, 1960.



**Kazimir Malévich.** *Plano amarillo en disolución*, 1917.



**Keith Coventry.** *Junk Painting I*, 2012.



**Keith Coventry.** *Pure Junk IX*, 2016.

*Pure Junk Paintings*, las obras en las que prácticamente desaparece todo, en esa redundante paradoja que mantiene los indicios de la fuente original, bien puede traducirse en una estética de la anestesia (a la que Coventry hace mención en un trabajo previo que surge de la observación de una ilustración de un libro de John Cage<sup>390</sup>) de la que me apropio para denominar un proceso con el que se pretende neutralizar la naturaleza semiótica de la marca. La alegoría de la anestesia en este caso funciona como velo del aura de la marca, proporcionando casi una autonomía completa a la obra. El artista Cory Arcangel viene desarrollando también desde 2016, una serie de obras que se sitúan en un contexto similar. *NKE* (2020), por ejemplo, doblemente republicitaria<sup>391</sup>, ya desde el título advierte el juego de la disección, la combinación y la omisión de información practicada por Coventry. En otro trabajo que también surge de la acumulación y la repetición desde el terreno de lo tridimensional, Brian Jungen, desde finales de los noventa, ha profanado el aura de las Nike Air Jordan, en una extraña obsesión, en la que disecciona cientos de deportivas para gestar distintas formas y figuras, que se trasladan hacia un nuevo destino de lo sagrado apelando al imaginario de los nativos americanos<sup>392</sup>.

---

<sup>390</sup> «Aparece en una ilustración de un libro de John Cage de 1920 que representa una sala de hospital para víctimas con síndrome de estrés postraumático de la Primera Guerra Mundial. Cuatro colores (amarillo solar, amarillo primula, azul cielo y verde primavera) servían para tranquilizar los nervios de los soldados maltrechos, y aunque el hospital no tenía pruebas científicas de que estos colores ayudaran con la recuperación, continuó con ellos durante varios años. Así que me gusta la idea de pintar un cuadro que te pueda tranquilizar, más que uno que pueda ser espectacular, sorprendente o impactante.» Simon Todd, «Esthetics and Anesthesia», Artnet, accedido 18 de diciembre de 2020, <http://www.artnet.com/magazineus/features/todd/todd3-7-08.asp>.

<sup>391</sup> El título de la obra muestra indicios donde se pueden apreciar letras comunes a las marcas Nike e Ikea, y en la descripción técnica de la obra se indica precisamente que la pieza está montada sobre mesas de la multinacional sueca. Por otro lado la imagen de la obra sugiere partes del logo de Nike.

<sup>392</sup> Brian Jungen nació en 1970 en una granja familiar al norte de Ford St. John, British Columbia, en Canadá. Su padre de nacimiento suizo, inmigró a Canadá con su familia cuando tenía tan solo tres años. Su madre era aborigen, miembro de la tribu Danee-zaa. Jungen recuerda la habilidad de su madre para dar nuevos usos a los objetos, algo que él ahora practica desde el arte. Dice: «Mi madre estaba continuamente alargando la vida de objetos y utensilios. She was constantly trying to extend the life of things, packages, utensils. Una vez tuvimos que utilizar la parte trasera de un Pick up como prolongación de nuestra podcilga». National Gallery of Canada, «Brian Jungen», National Gallery of Canada, accedido 31 de enero de 2021, <https://www.gallery.ca/collection/artist/brian-jungen>.

En 1998 visitó la ciudad de Nueva York donde le sorprendieron unas zapatillas de baloncesto de color rojo, blanco y negro en un escaparate. Eran los colores tradicionales de los *Haida*, indígenas de la costa Pacífico Noroeste. Recosiendo meticulosamente las zapatillas en mascaraceras ceremoniales, el «artesano hechicero», como lo denominó el crítico del New York Times Grace Glueck, convertía lengüetas en orejas trenzadas, suelas en barbillas y logos de Nike, en ojos.<sup>393</sup>

Aunque en las primeras propuestas genera una serie de patrones con elementos iguales, las últimas obras se acercan a un universo escultórico donde prácticamente la referencia icónica a la marca ha desaparecido, a pesar de que el material usado está originalmente formado por los restos de la operación quirúrgica realizada a las zapatillas. Jungen trabaja con un objetivo que comparto, en el que según sus propias palabras trata de «experimentar con el material hasta que encuentra la manera de poder manipularlo y sacarle rendimiento de su iconografía, sin modificarlo definitivamente»<sup>394</sup>, ya que también resulta clave que el espectador pueda reconocer cuál es el origen del material. Para Jungen la necesidad de mostrar indicios del origen del material, se corresponde con la necesidad por establecer un vínculo con el espectador a través de lo hipercotidiano, y la voluntad del creador por sensibilizarse con los signos del *mediascape* señalando su procedencia esmeradamente.

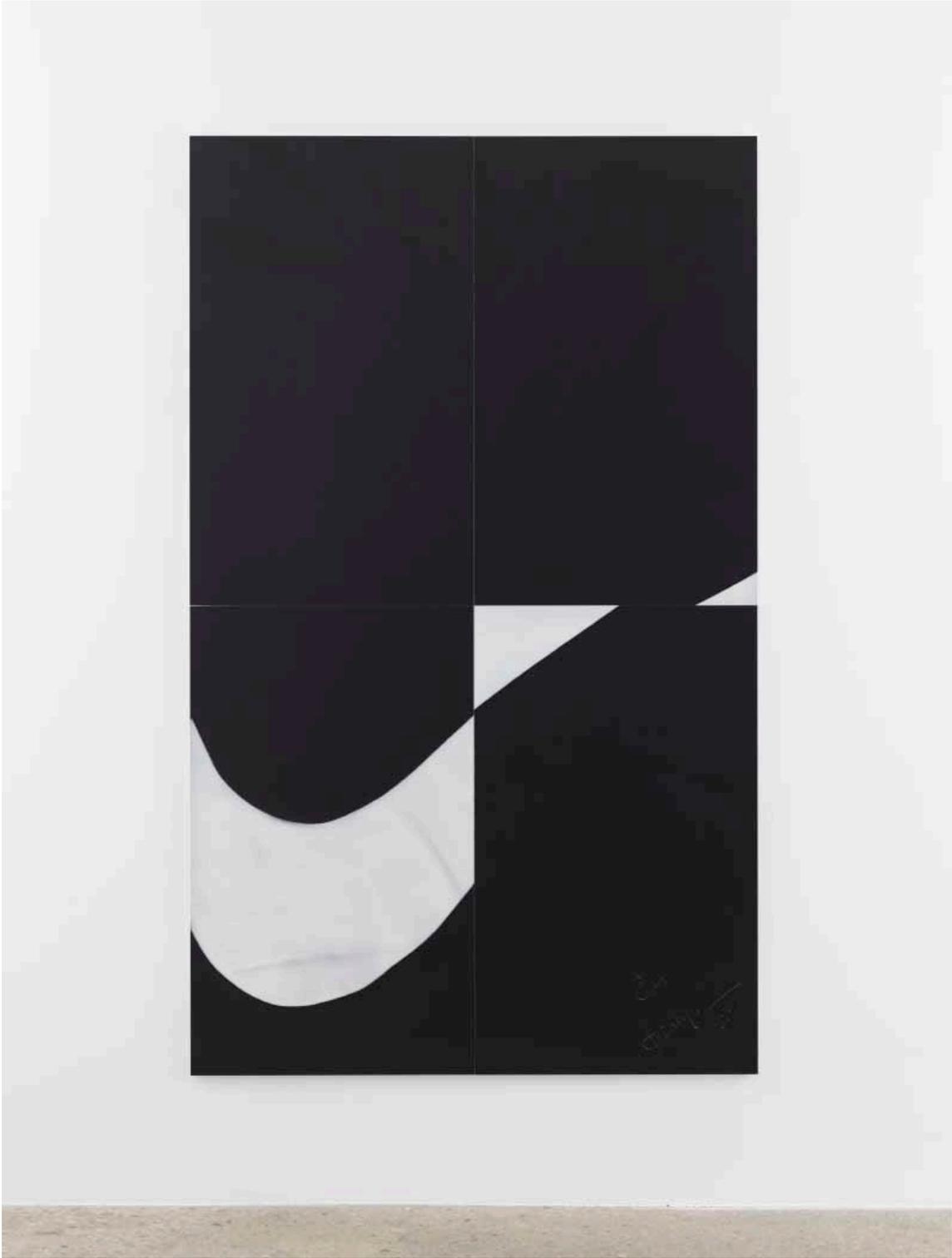
**En resumen, la maniobra planteada en este apartado no es otra que la de llevar la remezcla de la marca a su nivel más extremo, donde el aura de la marca y su residuo comienza a disiparse. La remezcla y la manipulación extrema, como se verá en el capítulo 6 en la práctica experimental, es una de las vías que permiten que la obra se desvincule parcialmente o temporalmente del estímulo generado por el uso de la marca. Quizá esta podría considerarse una de las**

---

<sup>393</sup> Megan Gambino, «One Man's Trash Is Brian Jungen's Treasure», Smithsonian Magazine, accedido 31 de enero de 2021, <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/one-mans-trash-is-brian-jungens-treasure-40608181/>.

<sup>394</sup> National Gallery of Canada, «Brian Jungen».

estrategias de *azzeramento* de la marca comentadas en al final del capítulo anterior que mejor permite al artista desafiar un imaginario contaminado por miles de estímulos hiperconsumistas. Una forma de reciclar un material ya dado tratando de borrar o reducir al mínimo su mensaje original y también por que no, un empeño por llevar la esencia republicitaria del re-ad a su estado más insignificante.



**Cory Arcangel.** *NKE*, 2020.



**Brian Jungen.** *I Shall be released*, 2015



**Brian Jungen.** *Cassius*, 2016, air jordan insoles, shoelaces, insect pins.



**Brian Jungen.** *New Mexico*, 2016

#### 4.11. Grandes sinécdoques

La gran sinécdoque no es más que una operación de profanación y de remezcla que trasciende la simple utilización de una marca y la utilización de una parte para representar a un todo. Este apartado recoge una serie de obras y ejemplos particulares, en los que la operación de remezcla se convierte en un proceso más complejo que el simple acto de manipular las virtudes estéticas de una marca. Este apartado está formado por obras en las que los artistas remezclan miles de marcas, u obras en las que la figura retórica de la sinécdoque se lleva al extremo de la representación de lo concreto a través de lo abstracto, incluso por medio de simulacros del entramado empresarial que se esconde detrás de una marca. Obras en las que algo tan simple y a la vez abstracto como un color, pueden llegar a citar de la misma manera a una marca y hacer republicidad de esta.

*Logorama* (2009) es sin duda una muestra de la complejidad que se puede alcanzar a través del uso de la marca, donde el todo por la parte y la parte por el todo, o «el todo por el todo» se alcanza con un corto de animación en el que se utilizaron en torno a 2500 logotipos y mascotas corporativas. La obra forma parte de la reacción, según los propios creadores, «a que estas marcas se nos imponen cada día a través de cualquier medio de comunicación»<sup>395</sup> en lo que supuso una operación de devolver al mundo la visión que tenían sobre ellas. Si bien podría parecer uno de los casos más grandes de republicidad, cabe destacar que la hiperacumulación de estímulos visuales en forma de logo que construyen cada secuencia, genera un efecto inverso en el que la sobreestimulación parece anestesiar la continua referencia al mundo de la marca. Más que en la sociedad de consumo se centran en la hiperestetización del capitalismo propuesta por Lipovetsky, en cómo la imagen es más importante que el propio producto. Imágenes de marca que se encargaron de

---

<sup>395</sup> Houplain, *Logobook*, 9.

revolver, combinar, amalgamar, mezclar y moldear, convirtiendo los logos en forma y material «como si fueran plastilina»<sup>396</sup>.

---

<sup>396</sup> *Ibid.*



H5. Logorama, 2009. Fotogramas de la película

Otra de las grandes profanaciones de marcas llevada a cabo en el contexto del cambio de siglo es *Nike Ground* (2005), de la que ya hemos hablado anteriormente. El adjetivo «grande» en esta obra implica un simulacro situacionista en el que Eva y Franco Mattes, sus autores, se desenvuelven en el espacio público como un verdadero equipo de marketing de la empresa Nike. Es decir, abarcando y utilizando todos y cada uno de los elementos que podrían haber sido utilizados en una campaña publicitaria real. Para ello diseñaron un proyecto de monumento con su propia página web (en el que el Swoosh de Nike pasaba a ser protagonista de la Plaza Karlsplatz de Viena) y construyeron un punto de información donde además de informar sobre el proyecto se podía presenciar el último modelo (ficticio) de una de las zapatillas de la marca. La acción resultó ser tan convincente, que muchos de los espectadores que la presenciaron mostraron su indignación ante la posibilidad de que se pudiera colocar el monumento, pero a la vez se resignaban dando por sentado que sería una operación real de la marca. Que estuviera o no Nike detrás de la campaña era insignificante, lo verdaderamente relevante de la acción es que podía asumirse como una campaña real de Nike. Este grado de cercanía con la realidad es el que aproxima la obra al terreno de la republicidad total con un «gran re-ad», que se debe, precisamente, a una intención radicalmente voluntaria de utilizar los elementos de la marca con el objetivo de generar una situación publicitaria.

Una de las diferencias que separan el activismo situacionista de Los Yes Men (Igor Vamos y Jacques Servin, también conocidos como Mike Bonanno y Andy Bichlbaum) de la acción de Eva y Franco Mattes, es posiblemente, el contenido satírico. Mientras *Nike Ground* es una obra cargada de ironía, los proyectos de los norteamericanos incluyen siempre elementos cómicos e incluso surrealistas, que los alejan «teóricamente» de una acción de apropiación total. Y esto mismo es

precisamente lo que según ellos también les separa de los juzgados.<sup>397</sup> Denominan su particular utilización de las marcas «*identity correction*»<sup>398</sup> («corrección de identidad»), a través de la cual copian y readaptan la identidad visual de aquello que fijan como objetivo. Estas correcciones de identidad se inician a partir de la creación de páginas web furtivas y comunicados de prensa que parecen prácticamente idénticos a las de las marcas y las empresas, con la diferencia de que su contenido ha sido totalmente alterado. En este sentido la utilización de la marca abarca también mucho más que el uso de un simple signo de comunicación, se plantea como un gran «sampleo» de todo el entramado empresarial que existe de tras de esta. El resultado son una serie de mensajes, ideas contradictorias y opuestas a aquellas de las empresas a las que les «practican» la corrección de identidad, lanzados en ruedas de prensa, eventos, y conferencias. El contenido de las intervenciones llega a ser tan abiertamente surrealista y satírico que choca explícitamente con la estética y el contenido del discurso de las empresas a las que parodian.

**Esta excesiva manipulación es la que aleja sus acciones de generar una publicidad (in)voluntaria de la marca, debido a que prácticamente no están usando las formas reales si no que inventan la suyas propias.** En la mayoría de los casos más que un efecto republicitario logran todo lo contrario (ese es su objetivo). No obstante, hay que tener en cuenta también que, según los propio autores, su trabajo no es arte. Andy niega tajantemente que su trabajo lo sea, aunque por otro lado admite que «si tú dices que es arte, será arte... son

---

<sup>397</sup> The Yes Men afirman que «nunca»(solo una vez) han sido denunciados a pesar de haberse apropiado de gran cantidad de marcas y corporaciones importantes», entre ellas Exxonmobil, Dow Chemical, BP o McDonald's. La estrategia, explican en su página web, es precisamente «utilizar contenidos sutilmente satíricos cuya lectura pueda evidenciar que son falsos». Eva y Franco Mattes fueron denunciados precisamente por hacerse pasar por Nike de manera bastante fiel, a pesar de que finalmente salieron exculpados.

<sup>398</sup> Nate Harrison, «The Yes Men: Parody in Aesthetics and Protest», *Material*, 2012, <http://www.materialpress.org>, 24.

simplemente maneras de denominar las cosas.»<sup>399</sup> Tanto uno como otro no se sienten artistas a pesar de que ambos son profesores en escuelas de arte y la relación sobre todo de Igor con el arte es tan obvia como que en 2003 recibió una de las prestigiosas becas de la Fundación Guggenheim. En el pasado realizaron varias exposiciones en galerías, (aunque Igor admite irónicamente no recordarlo<sup>400</sup>) en las que se recoge el material usado en las acciones. Y es quizá aquí, donde los objetos, con el único relato de los elementos estéticos que los relacionan con las marcas, donde aparece, de nuevo, la sombra de la república.

---

<sup>399</sup> Mike Bonanno y Andy Bichlbaum, entrevistados por Pau Figueres Ortiz, State College, Pennsylvania, 6 de abril de 2015.

<sup>400</sup> *Ibid.*



Captura de pantalla de la Página Web del proyecto Nike Ground.

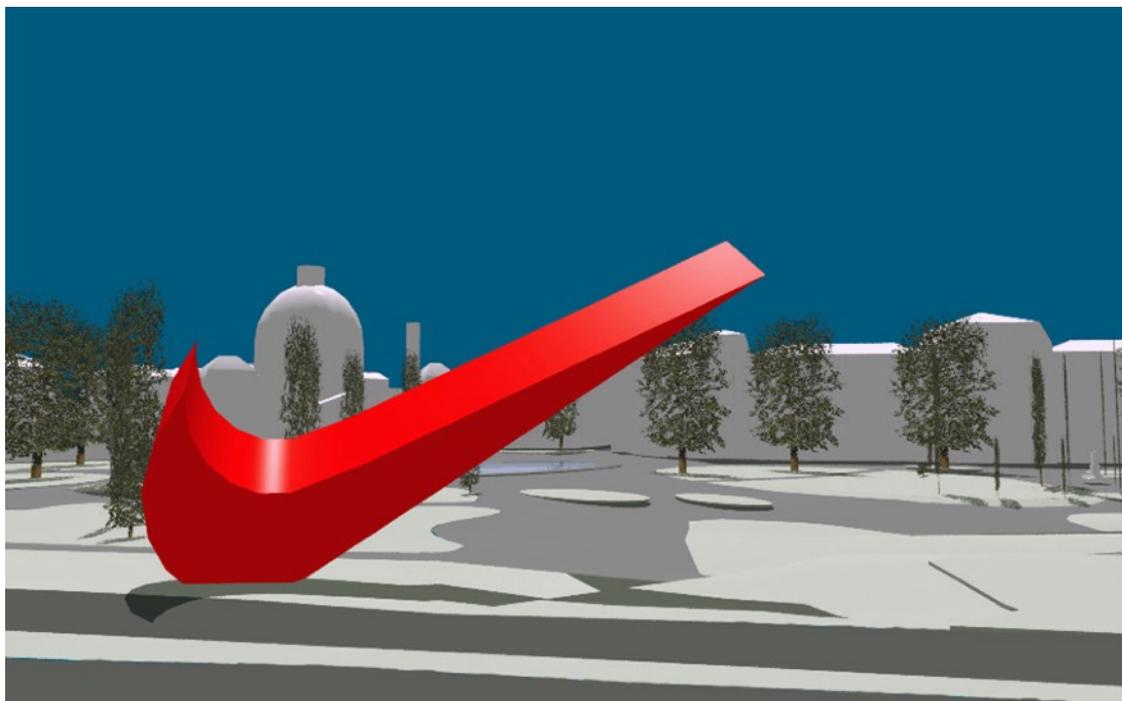


Imagen 3D del monumento.

An das  
Handelsgericht Wien  
Marxergasse 1  
1030 Wien

**Handelsgericht Wien**  
Eingel. am - 8. OKT. 2003 ...Uhr ...Min.  
Seitg. ...  
Hilfsschriften

Wien, am 7. Oktober 2003  
NIKEGE/TOINST BK/AB 706

**AEV 92036570, Blz: 60000**

Klagende Partei und NIKE International Ltd.  
gefährdete Partei: One Bowerman Drive  
97005 Beaverton/Oregon  
USA

vertreten durch: RECHTSANWÄLTE  
DR. MICHAEL MATHES  
MAG. LAURENZ STREBL  
1010 WIEN, MARC AUREL-STRASSE 6  
TEL- 01/512 51 51/ FAX 01/513 87 71  
PSK 7259.720 / CODE St02013

Vollmacht gemäß § 30/2 ZPO erteilt  
Gemäß § 19a RAO begehrt der gefertigte Anwalt  
sämtliche Zahlungen zu seinen Händen vorzunehmen.

Beklagte Partei und Verein: tO/Institut für neue Kulturtechnologien,  
Gegner der gefährdeten Partei: vertreten durch den Obmann: Konrad  
Becker  
Museumsplatz 1, 1070 Wien

wegen: € 36.000,-- (Unterlassung)  
€ 6.000,-- s.A.(Schadenersatz)  
€ 36.000,-- (Einstweilige Verfügung)  
€ 78.000,--(Gesamt)

**I. KLAGE**  
**II. EINSTWEILIGE VERFÜGUNG**

Dr. Michael MATHES  
Mag. Laurenz STREBL

Mag. Dieter HAUSER  
Dr. Ernst SCHILLHAMMER

Dr. Christian PREM +

Marc Aurel-Str. 6  
A - 1010 Wien

Tel. : +43 (1) 512 51 51\*  
Fax : +43 (1) 513 87 71

e-mail anwaelte@mast.at  
PSK 7259.720  
UID: ATU58523128

18Cg 134/038

2-fach  
1 HS  
Beilagen 2-fach



Igor Vamos (Mike Bonanno) en *Eat Shit and Live*. Como directivo de McDonald's en una conferencia. (Captura de pantalla del video: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_RRDLzxFXjY](https://www.youtube.com/watch?v=_RRDLzxFXjY))

*The Coca-Cola Company*

The Coca-Cola Company | Coca-Cola Worldwide | Coca-Cola in the USA |

our company | citizenship | brands | heritage | investors | press center | careers | contact us

FIFA WORLD CUP TOGETHER TOUR

The Company belongs to the *polls* of truly world-class companies, and takes its membership seriously. »

The Company speaks with a strong, steady voice, never hesitant or confused. It is unwavering! »

The Company and its distinguished products embody the very best that is, will be, or ever has been America. »

**WELCOME TO THE COCA-COLA COMPANY**

The Coca-Cola Company exists solely to benefit those whom it touches. The Company is proud to produce the vast bulk of the world's mighty torrent of industrial syrups and concentrates. Ours is the lifeblood of 400 drink brands! The nexus of the Company's power lies in Atlanta, Georgia, whence it radiates into two hundred democracies, principalities, and other entities worldwide.

Site Map | Store | European Undertaking

Search:  go

©2003 The Coca-Cola Company, all rights reserved  
Contact

The Yes Men. Página web del proyecto *Coca-Cola Corporate*, 2007

Desde un contexto totalmente lejano al neositucionismo, se puede destacar la figura de Alex Katz, que si bien es conocido como uno de los precursores del arte pop y lleva trabajando desde mediados del siglo XX, sus últimos trabajos presentan una peculiaridad que parece interesante analizar: la utilización del color rojo de Coca-cola como recurso estético, la parte por un todo que se traduce en la materia por el objeto al que simboliza. ¿Y cómo llega un color a adquirir la capacidad de poder simbolizar un objeto? Según la opinión de expertos el color funciona también como una fuente importante de información. El ser humano toma sus decisiones en 90 segundos durante su primera interacción con personas o productos las cuales dependen solamente entre un 62% y un 90% del color.<sup>401</sup> Teniendo en cuenta estos datos, parece más que evidente que los fondos de los cuadros de Katz funcionan de manera abstracta como elementos publicitarios dentro de la obra, a pesar de que no esté al alcance de cualquier ojo el identificar el rojo concreto de Coca-Cola. En estas obras, además, Katz toma prestado otro elemento simbólico: las «chicas Coca-Cola». De nuevo una parte que sirve para publicitar un todo, la imagen de la mujer explotada en la publicidad de la marca entre 1890 y 1960<sup>402</sup>, se convierte ahora en el objetivo principal de la representación. Aunque la simplificación de las formas y la economía del gesto propia del estilo del pintor podrían alejarnos de la fuente original, el color y por supuesto los títulos de las obras nos dan indicios suficientes de la presencia de la marca. Toda una reflexión estética que a través del color y la utilización de signos concretos, narran el relato de la marca Coca-Cola.

---

<sup>401</sup> Singh Satyendra, «Impact of color on marketing», *Management Decision* 44, n.º 6 (1 de enero de 2006): 783-89, <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>, 783

<sup>402</sup> Timothy Taylor, «Alex Katz: Coca-Cola Girls», Timothy Taylor, accedido 12 de febrero de 2021, <https://www.timothytaylor.com/exhibitions/alex-katz-coca-cola-girls/>.



**Alex Katz.** *Coca-Cola Girls*, 2018. Vista de la exposición en la Galería Timothy Taylor de Londres

\*\*\*

En definitiva, las estrategias de construcción del re-ad que se han identificado, se relacionan directamente con cada uno de los elementos clave de creación, promoción y distribución de las marcas. Es más, exceptuando las prácticas de manipulación más extrema, como las nuevas formas, los procedimientos en los que viene remezclada la marca repiten en muchos casos sus mismas estrategias. Logos, tipografías, embalajes, productos, mascotas corporativas, puntos y medios de venta, son distintos eslabones de la cadena visual y promocional de las marcas, que según Kotler funcionan como herramientas de marketing para segmentar mercados, seleccionar sus objetivos y seducir de manera particular al consumidor y por prolongación al arte. Y como consecuencia, la remezcla de este compendio de estrategias, herramientas y estímulos utilizados para seducir y fomentar el consumo, no hacen si no repetir su función original —aunque sea de manera residual y

subliminal—, de promocionar el relato intrínseco a cada marca. Cada uno de los referentes a la marca que han servido para establecer esta clasificación en conjunto forman parte de la estética del hiperconsumismo y del neoliberalismo. Decía Danto que «somos refrescos, sopa en lata, hamburguesas, patatas fritas, conservas dulces, conos de helado. Somos Pop.»<sup>403</sup> Pero también somos botellas, cajas de cartón, latas, bolsas de plástico y de papel, marcadas por estímulos que condicionan nuestra existencia. Somos hiperconsumidores, somos *afterpop*, somos de marca y somos republicidad.

---

<sup>403</sup> Danto, *Más allá de la caja brillo*, 138.



# 5

## LA INTENCIÓN EN EL RE-AD/

### COMPLEJIDADES INVISIBLES Y APROXIMACIONES AL CONTENIDO

5.1. La sociedad de hiperconsumo en el punto de mira: el comentario crítico (y su ambivalencia), parodia e ironía

5.1.1. En el espacio público

5.1.2. Hiperproducción, objetos encontrados, imágenes recicladas

5.1.3. En los límites del arte: sabotaje, contrapublicidad y «tactical media»

5.2. Conexiones vernáculas (im)probables y contrastes socio-culturales

5.3. Nostálgicos, fascinados e integrados

«Quizá los trabajos más radicales y mas productivos de los últimos años no fueron aquellos que trataban el poder del consumismo si no aquellos que exploraban sus límites»<sup>404</sup>

Julian Stallabrass

**A** través del análisis de las distintas formas que puede adquirir la marca dentro de la obra de arte, hemos visto que los elementos que componen una marca funcionan autónomamente como signo haciendo publicidad de esta, y en consecuencia, comportándose en la obra de la misma manera. En esencia, el re-ad funciona como un dispositivo republicitario y como un mecanismo promocional, al margen de cualquiera de los objetivos que se quieran conseguir a través de la remezcla de la marca. Se puede afirmar, por tanto, que la función republicitaria es común a todo re-ad sea cual sea la intención. Lo que, por otro lado, no implica que este sea un beneficio exclusivo para la marca, sino como explicamos en el capítulo 3, es fruto de una simbiosis en la que el artista aprovecha también de manera (in)voluntaria las cualidades semióticas de estas, para establecer una particular conexión con el espectador a partir de un elemento preexistente ya conocido. Al margen de los parámetros formales y estéticos de la construcción del re-ad, este capítulo pretende analizar la función, la intencionalidad del artista y los objetivos que radican en la utilización de la marca, más allá de su inherente carácter republicitario, recogiendo las ideas, los conceptos, y la declaración de intenciones del artista en el momento de generar la obra, que sirven para trazar puntos comunes y entender qué se esconde detrás de la remezcla de la marca comercial.

El uso de la marca en el contexto del cambio de siglo parece dirigirse, en exclusiva, a dar respuestas al hiperconsumismo y a las problemáticas surgidas de las nuevas formas de consumo. Por tanto, el re-ad se construye siempre en torno a discursos, reflexiones y un comentarios que se dirigen hacia la sociedad de hiperconsumo, y lo

---

<sup>404</sup> Stallabrass, «Shop until you stop», 228.

hace con dos objetivos principales: para ponerlo en el punto de mira, a través de estrategias más o menos eficaces y más o menos explícitas, como para ensalzar el «rave» de la compra convertido en el memorial de la ocupación total de la vida social por parte de la mercancía<sup>405</sup> que prometía Guy Debord. La particularidad de la esencia profanadora y sampleadora del re-ad, arrastra como ya hemos comentado la paradoja de la republicidad generada por el residuo de la marca. En consecuencia, al margen de la intencionalidad artística, el re-ad resulta una herramienta de doble filo (y aura), que se erige en comentario crítico de aquello que al mismo tiempo sirve para dar voz y celebrar la sociedad de hiperconsumo.

Tanto la crítica del hiperconsumismo, como la fascinación por las marcas, en una revisión del mítico enfrentamiento instituido por Umberto Eco entre apocalípticos e integrados, sirven para atender a los distintos contextos y formas en las que cada una de estas dos intenciones se desarrollan dentro de la obra de arte. Entre las propuestas de tendencias «apocalípticas», que ponen en tela de juicio todo el entramado capitalista por medio del **comentario crítico** desde distintos puntos de vista y grados de actuación, destacan las intervenciones en el espacio público, el reciclaje de objetos, el sabotaje cultural y la utilización de la marca como medio para destacar las diferencias y los contrastes sociales entre culturas. En cambio, **la fascinación de los «integrados»** por el contexto hiperconsumista **se distingue por una aproximación nostálgica hacia las marcas**, la simple representación o la repetición a través del pastiche de lo neo-pop. Por último, en un lugar intermedio, se sitúan una serie de conexiones vernáculas, cuyos objetivos e intereses, cabalgan entre la fascinación por la sociedad de consumo y la denuncia de los prejuicios y la represión social causada por un apocalipsis capitalista.

---

<sup>405</sup> Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Traducido por José Luis Pardo. Madrid: Pre-Textos, 2016, 55.

## 5.1. La sociedad de hiperconsumo en el punto de mira: el comentario crítico (y su ambivalencia), parodia e ironía

«Todos los discursos son ambiguos, incluyendo el mío. Todos participan en cierta forma de complicidad vergonzante con el sistema, el cual, por otra parte, necesita de ese discurso ambiguo para que le sirva de caución.»<sup>406</sup>

Jean Baudrillard



**José Toirac.** *Coca-Cola, Waiting for the Right Time*, 2018

---

<sup>406</sup> Baudrillard, *El complot del arte*, 100-101.

Uno de los grandes rompecabezas que genera la republicidad implica que la simple presencia de lo que se pretende cuestionar podría trabajar en contra del objetivo deseado. Este fenómeno se ha desarrollado claramente en las redes sociales, donde los algoritmos de las empresas que monetizan su páginas a través del alcance de la publicidad favorecen la presencia de los contenidos con los que más interactúa el usuario, bien sea para criticarlos como para apoyarlos. El algoritmo «performa nuestros deseos creando burbujas»<sup>407</sup> a base de repetir lo que ya se ha hecho, facilitando así, la difusión de cualquier tipo de mensajes (incluso falsos) sin apenas filtros, y generando como resultado una polarización ideológica que prácticamente no deja espacio a ideas intermedias.

Dice Danto —según la lógica Kantiana— que el arte es «peligroso»<sup>408</sup> porque sus métodos están abiertos a la representación de cosas peligrosas, de tal modo que se hace tan peligroso como ellas. **Entendiendo el hiperconsumismo como un peligro (en términos de sus consecuencias sobre la sociedad y nuestro planeta), su representación podría ser tan peligrosa como el propio hiperconsumismo, donde la utilización de la marca y la mercancía no hace sino dar una voz repetitiva a los instrumentos de un sistema al que se pretende poner en tela de juicio.** Parfraseando a Warhol, el valor de la información se mide por el tamaño de su presencia y no tanto en su contenido, y si por lo tanto se pretende poner en el punto de mira los efectos del sistema capitalista, ante una posición incierta que concuerda también con la ambigüedad republicitaria del re-ad, ¿sería la remezcla de la marca el camino que mejor se ajusta?

Profanar la marca con idea de criticarla, por tanto, puede ser una buena idea a medias, una estrategia que funciona desde una posición de insatisfacción, que se

---

<sup>407</sup> Gemma Galdón, entrevistada por Angel Carmona, *Algoritmos éticos*, 4 de febrero de 2021, <https://www.rtve.es/alacarta/audios/hoy-empieza-todo-con-angel-carmona/algoritmos-eticos-alexanderplatz-04-02-21/5782120/>.

<sup>408</sup> Danto, *Más allá de la caja brillo*, 185.

puede encontrar en ese lugar indefinido entre el arte y la política, pero que se ajusta sin duda a formulas, por ejemplo, como la propuesta por Rancière, argumentando que el arte crítico propone «hacer conscientes los mecanismos de la dominación para transformar al espectador en actor consciente de la transformación del mundo.»<sup>409</sup> Quizá la mejor manera de poner en cuestión el hiperconsumismo, sea simplemente usar las marcas para la propia creación, manipulándola, con la idea de hacer arte a través de formas dadas, creyendo en el gesto político del arte. Es decir, hacer arte políticamente como lo propone Thomas Hirschhorn, lo que implica el saber donde uno se sitúa y dónde se sitúan los demás, saber lo que se quiere y qué es lo que quieren los demás<sup>410</sup> y que no significa lo mismo que hacer arte político. «Hacer arte políticamente» significaría según Hirschhorn dar forma, crear algo, decidir en favor de algo, usar el arte como herramienta, crear una plataforma que posibilite a otros entrar en contacto con el trabajo, amar el material con el que se trabaja, inventarse las propias guías de trabajo, trabajar para el otro, ser un luchador y no trabajar en favor o en contra del mercado, si no entendiéndolo como parte de la realidad del arte<sup>411</sup>. O quizá lo mejor sería «formular un diagnóstico mirando las cosas como un agnóstico»<sup>412</sup> y hacerse el ingenuo como proponía Baudrillard.

Desde la perspectiva del contenido, y basándome en las declaraciones de intenciones de los propios artistas, el comentario crítico sobre el hiperconsumismo como esencia del último capitalismo y los efectos de su incidencia en la sociedad (desigualdad social, precariedad laboral, cambio climático, incremento de residuos, entre otros) es probablemente una de las funciones más extendidas del re-ad, pudiendo alcanzar distintos objetivos según el nivel de insatisfacción y de

---

<sup>409</sup> Rancière, *Sobre políticas estéticas*, 38.

<sup>410</sup> Thomas Hirschhorn, «Doing art politically: What does this mean?», 2008, <http://www.thomashirschhorn.com/doing-art-politically-what-does-this-mean/>.

<sup>411</sup> *Ibíd.*

<sup>412</sup> Baudrillard, *El complot del arte*, 96-97.

compromiso que se pretende adoptar. Cuando el compromiso de la obra es real, se trabaja como afirma Tania Bruguera «sobre las consecuencias de su existencia, de sus interacciones, y no permanece en el nivel de asociación o memoria gráfica.»<sup>413</sup> Y lo interesante de ello es que se interviene en el después de que el espectador piensa que la experiencia artística ya ha acabado. Ese «después» es donde el comentario de la obra desarrolla su carácter crítico, entendiendo que la experiencia artística se prolonga también en el espacio de tiempo en el que el espectador ya no se encuentra delante de la obra pero sigue ejerciendo la capacidad de provocar la reflexión.

### **5.1.1. En el espacio público**

La nueva territorialidad, explica Ruggero Eugeni, es el resultado de la unión entre lo local y lo global. Esta situación convierte a la ciudad en un terreno estratégico para entender las tendencias sociales y económicas, pues es aquí donde se localiza lo global y se encarna lo virtual. Las nuevas ciudades se desarrollan en torno a una nueva geografía que limita el centro y los márgenes, riqueza y pobreza.<sup>414</sup> Al mismo tiempo, esta situación convierte a la ciudad en terreno para la acción política y en escenario del choque entre multinacionales y movimientos sociales, y por consecuencia, en el lugar para que las ideas lleguen de manera más inmediata al espectador, ya que no existe la intermediación del museo o la galería entre la obra y el espectador. Esta se acerca a la realidad en nuestro entorno más cotidiano. En este contexto, *Nike Ground*, por ejemplo, se presenta en términos de impacto social como explican sus propios creadores:

---

<sup>413</sup> Bruguera define así el compromiso en lo que considera el verdadero arte político, pero también podría aplicarse ciertamente a las posiciones que desde el arte sin esta etiqueta presentan propuestas y comentarios críticos. Tania Bruguera, «Declaración de Arte Político», 2010, <http://www.taniabruquera.com/cms/388-1-Declaracin+de+Arte+Poltico.htm>.

<sup>414</sup> Eugeni, «Nikeplatz. The Urban Space as a New Medium».

Estamos obsesionados con la visibilidad de lo que hacemos, pero no por motivos políticos. Sin público no es arte. Y nosotros preferimos implicar al público involuntariamente: rodearlo e involucrarlo. Esto es común al arte, sólo que nosotros lo hacemos de modo explícito. No nos contentamos con la gente que visita los museos y las galerías, queremos dirigirnos a un público más vasto.<sup>415</sup>

Como expresan Eva y Franco, el objetivo de esta acción no es la propia Nike en sí, sino algo más grande que se centra en cuestionar a través de la marca, la idea de identidad corporativa moderna, algo inmaterial y abstracto que simplemente se dedica a trabajar en torno a incrementar la aceptación que el consumidor tiene sobre ella, atacando la credibilidad y el «aura que han creado en torno a su marca»<sup>416</sup>.

Como ya hemos constatado, el despertar contra el poder de las grandes marcas en el período del cambio de siglo, iniciado simbólicamente por la persecución semiótica de Naomi Klein y el axioma del *No Logo*, «trasciende los límites del mundo del arte para formar parte del sistema, infinitamente más complejo, de la resistencia visual encarnada en el movimiento antiglobalización».<sup>417</sup> Al igual que Eva y Franco, PSJM, como tantos otros, cuestionan la venta del espacio público para servir mensajes unidireccionales que nos vemos obligados a aceptar, como consecuencia dice Klein, «de que la concentración de medios en pocas manos ha logrado devaluar el derecho por la libertad de expresión al separarla del derecho a ser escuchado.»<sup>418</sup> *Asia Project*, como ya hemos podido observar anteriormente, originalmente como una intervención de arte público, desarrolla todo su contenido crítico en torno al lugar y las condiciones de producción de las mercancías que según ellos las «personas libres» consumimos. Pero de la misma manera que intentó —sin éxito— desacreditar

---

<sup>415</sup> Laura Baigorri y Lourdes Cilleruelo, *Net Art: prácticas estéticas y políticas en la Red* (Madrid: Brumaria, 2006), 153.

<sup>416</sup> *Ibíd.*, 154.

<sup>417</sup> Spampinato, «PSJM: La estética de la feria comercial», 13

<sup>418</sup> Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 330

la acción de Eva y Franco, Nike y otra de las grandes marcas deportivas, Adidas, han ejercido su veto a la obra de PSJM —con distinta suerte— en varias ocasiones. El texto «*made by slaves for free people*» que acompaña a cada una de las piezas de conforman la obra, como veíamos en el capítulo anterior, es un ataque directo a los valores que representan Nike, Reebok, Puma y Adidas, que entienden ha cruzado los límites de la parodia, la cita y la libertad de expresión. En este caso las marcas consiguieron imponer su potestad recurriendo a la censura; primero por ser atacadas al ser sponsors de los museos en los que se pretende exponer la obra, y segundo por verse ridiculizadas en la exhibición de la obra en el espacio público, donde su autoridad también hace temblar la mano de las instituciones públicas.

\*\*\*

Donald McDonald se encuentra en medio de una calle peatonal muy transitada. Es pelirrojo. Viste un overol amarillo de piernas cortas, zapatos grandes con agujetas de igual color y medias a rayas rojas con blanco, las mangas de su camisa tienen la misma combinación, sus guantes son amarillos también. Atrás de él se ve un local de la cadena de hamburguesas con su emblemática «M». El lugar está abarrotado. A un costado, alcanzan a distinguirse personas con carteles con los que se manifiestan en contra de la ocupación de Palestina. Donald, parado en medio de la calle, vocifera con voz ronca: [...]¿No quieren entrar para que me den un poco de dinero? Gracias a mí, si comen con regularidad los manjares que ofrezco, les puede dar diabetes, alguna enfermedad cardiovascular, del hígado o del corazón. ¿No quieren entrar conmigo? Tengo un imperio inmobiliario de cerca de diez mil millones de dólares... ¡Gracias a ustedes! Porque ustedes me dan su dinero. Y eso, su dinero me encanta, jaja, jajajajaja.<sup>419</sup>

En 2003, Minerva Cuevas, invitada por Jérôme Sans a participar en la exposición *Hardcore* (2003) en el Palais de Tokyo en París, propone la performance *Donald McDonald*, posteriormente repetida en Kristiansand, Noruega, con motivo de la exposición *Detox* (2004) y en Ciudad de México, como parte de la exposición

---

<sup>419</sup> Minerva Cuevas, *Donald McDonald*, Antítesis 2 (Ciudad de México: Alias, 2012), 1.

*Reconstrucción* (2006). La performance se gesta de manera inconsciente, según la propia artista<sup>420</sup>, a partir del caso McLibel<sup>421</sup> y donde un personaje disfrazado de payaso parodia la mítica mascota corporativa de McDonald's delante de una de sus franquicias, invitando a los transeúntes a entrar y consumir sus productos mientras lanza mensajes que cuestionan la calidad de los alimentos y las prácticas empresariales de la propia corporación. La ironía es uno de los grandes recursos del comentario crítico en el re-ad, que como dice Santiago Gerchunoff es una práctica política que se desarrolla en la conversación pública y «representa como ninguna otra figura la aceptación de la ambigüedad del lenguaje.»<sup>422</sup> ¿En qué consiste si no?, mostrar la marca y republicarla con el objetivo de realizar un comentario crítico sobre esta misma, más que decir lo contrario de lo que se quiere pensar. La parodia que Cuevas propone a través de esta performance se sostiene gracias a la esencia irónica que lucha frente al mecanismo promocional de la reconocida e «inocente» figura de la mascota de McDonald's.

En 2012, Minerva Cuevas publicó *Donald McRonald*, un texto en el que además de mostrar la transcripción de los mensajes de la performance de París, muestra también varios documentos gráficos e información relativa al caso McLibel, así como de la propia performance. Pero la última parte del texto bajo el irónico título de «McDonald's: me encanta» está reservada para revelar datos e información que interpelan directamente a la marca, criticando la situación laboral de sus empleados, la cuestionable calidad nutricional de sus productos el sufrimiento animal, los daños ecológicos y sociales y la inversión de gran cantidad de recursos en manipular la

---

<sup>420</sup> Cuevas, *Donald McRonald*, 32.

<sup>421</sup> Uno de los casos más conocidos de censura por parte de McDonald's, en el que Helen Steel y Dave Morris, activistas de London Greenpeace, fueron acusados por distribuir folletos en los que se informaba de que McDonald's vendía comida insalubre, explotaba a los trabajadores, robaba a los pobres, dañaba el medio-ambiente y torturaba animales. McSpotlight, «The McLibel Trial Story», McSpotlight, accedido 10 de marzo de 2021, <https://www.mcspotlight.org/case/trial/story.html>.

<sup>422</sup> Santiago Gerchunoff, *Ironía on: una defensa de la conversación pública de masas*, Primera edición, Nuevos cuadernos Anagrama, #13 (Barcelona: Editorial Anagrama, 2019), 75.

visión de los niños sobre la marca. El proyecto de Minerva Cuevas parece revelarse como un verdadero trabajo anti-corporativista de sabotaje cultural, que mientras mantiene la forma de «activismo» a través de la performance, funciona como una acción absolutamente contrapublicitaria, pero que, al abandonar su lugar natural, parece perder todo su efecto subversivo. Cuando la obra se transforma y se adecúa al espacio de exposición a través del documento y los restos de la performance, esta parece convertirse en simple anécdota. Es decir, que al convertir la obra en objeto, ya sea para ser mostrado en otro contexto, como para ser vendido como mercancía de arte, el objetivo y la intención de la obra cambian sustancialmente. La violencia y la tensión que se generan entre el espectador y el performer desaparecen. El comentario crítico, como primera intención o intención natural de la obra, se diluye en esa transmutación en el cambio de contexto, donde el espectador, además, se enfrenta a un objeto y a una ficción donde la republicidad vuelve a escena. Pero también cabe pensar que el comentario crítico es la simple excusa para recoger el documento de una acción que al fin y al cabo se va a trasladar de contexto. O quizá simplemente sea ese el objetivo y la esencia del comentario crítico, la obtención del residuo de una acción política —como decisión artística—, como lo puede ser también, como veremos, el hecho de recoger una lata de Coca-cola descolorida o el envase pisoteado de una hamburguesa de un montón de basura. El re-ad como resultado del consumo del hiperconsumo, o dicho en otras palabras, el artista como consumidor de hiperconsumismo, afronta la ambigüedad del terreno del consumo de la rebeldía, donde el inconformismo es también combustible de la sociedad de hiperconsumo. Quizá realmente detrás del comentario crítico no se busque simplemente responsabilizar a la sociedad de hiperconsumo, sino de analizar sus contradicciones a través de su propia contrariedad.



**Minerva Cuevas.** Donald McDonald (Mexico), 2006



**Minerva Cuevas.** Donald McDonald (Mexico), 2006

McDonald's se sitúa también en el punto de mira de otro artista mexicano, Yoshua Okón, quien ante la reflexión sobre la actitud y la función crítica que puede adoptar el arte, se pregunta qué es lo que se puede hacer para despertarnos de nuestra desesperanza.<sup>423</sup> Okón opta por profanar la realidad y remezclarla para hacer una representación crítica de la sociedad y del sistema hiperconsumista. *Freedom Fries*, cuya se puede ver en el capítulo anterior, se centra en las consecuencias económicas y políticas del sistema neoliberal, que nos han empujado hacia la desconexión con el ser humano y las demás especies además de alejarnos de nuestra propio cuerpo. El comentario crítico de Okón se desarrolla a través de un conflicto que convierte a la persona consumidora, a la trabajadora, al propio lugar de trabajo y de consumo en protagonistas de la obra. El escenario es una franquicia real de McDonald's<sup>424</sup>. El trabajador se representa así mismo ejerciendo su trabajo, y la consumidora en una pose que, según el propio artista, evidencia un sistema cuya ideología arroja una libertad basada en el hiperconsumo y la continua promoción de la baja autoestima. La obra presenta la marca McDonald's como símbolo de una cultura corporativa y una sociedad de hiperconsumo que aliena el cuerpo humano. En el nombre de la «libertad», dice Okón, «nos hemos convertido en prisioneros de nuestros propios cuerpos y hemos perdido la conexión con el ser humano y el resto de especies.»<sup>425</sup>

Desde la ironía, la profanación y la manipulación de la marca, y sin abandonar esta esencia crítica, Jani Leinonen propone otra vía de reflexión sobre la desigualdad social. La obra representa un restaurante de comida rápida donde las marcas y los símbolos se transforman en mensajes que comentan la realidad del

---

<sup>423</sup> Christian Sarkar, «Questioning Reality: Yoshua Okón's Videos of Alienation» (Corpocracy, Station Museum of Contemporary Art, Houston, 2015), [https://www.yoshuaokon.com/assets/90okon\\_fixcapitalism.pdf](https://www.yoshuaokon.com/assets/90okon_fixcapitalism.pdf).

<sup>424</sup> Okón consiguió la cesión del espacio real, después de convencer al manager de la franquicia para poder realizar el video durante el horario de cierre.

<sup>425</sup> Yoshua Okón, «Yoshua Okón», Yoshua Okón, accedido 25 de febrero de 2021, <https://www.yoshuaokon.com>.

hipercosnumismo a través de axiomas como «*Hunger king*» (rey del hambre), «*Capitalism*» que sustituye a la marca Coca-cola con su propia tipografía, o los pecados capitales (lujuria, orgullo, pereza, ira y gula) que también sustituyen a otras marcas. Leinonen interviene satíricamente en el marketing y el sistema de intercambio de mercancías, alterando y ridiculizando los símbolos de las marcas, con la intención de deshacer el vínculo que las une a las conjeturas de valor y propiedad. El acceso a la intervención se divide en dos filas, una para pobres y otra para ricos. En la de los pobres se reparten cajas de hamburguesas con el equivalente económico del salario mínimo de un día que rondaba los 13.60 US, en la de los ricos se venden obras de arte por el valor de unos \$2357.39. La idea principal de esta particular franquicia trata de dar luz a la desigualdad y la polarización social entre ricos y pobres, y responder a una ley que permite a los ayuntamientos húngaros prohibir a las personas sin hogar dormir en el espacio público.<sup>426</sup>

Según Rancière existe una serie de relaciones contradictorias que definen la experiencia estética y su contexto: «relaciones entre un dentro y un fuera, entre posesión y desposesión, experiencia de lo heterogéneo y reapropiación de lo propio»<sup>427</sup>, que caracteriza la contraposición entre los modelos que ofrecen por un lado, un programa para poner en evidencia los espacios que relacionan el compromiso del arte y las instituciones de poder, y los que ven un arte sin espacios ni formas propias; y por otro aquellos que tratan de ofrecer programas «espacio/enciclopedia»<sup>428</sup> para mantener el sentido elitista del arte. «Mientras unos quieren romper la frontera que separa el arte de la vida o de las masas, los otros pretenden por el contrario preservarla»<sup>429</sup>, dice, lo que explica que ese «espacio/enciclopedia»,

---

<sup>426</sup> Public Delivery, «Jani Leinonen's Hunger King – A fast food reply to social inequality», *Public Delivery*, 16 de marzo de 2021, <https://publicdelivery.org/jani-leinonen-hunger-king-budapest/>.

<sup>427</sup> Rancière, *Sobre políticas estéticas*, 70.

<sup>428</sup> *Ibíd.*

<sup>429</sup> *Ibíd.*, 72.

que mantiene la esencia elitista del arte, funcione como un espacio de control y de legitimación de la rebeldía y la crítica. El espacio tradicional del arte, el museo o la galería puede funcionar como espacio de legitimación y control de la rebeldía, y ofrece contradictoriamente «la posibilidad de gozar del distanciamiento estético, y reducir este distanciamiento para poner a disposición de todos los goces que proporciona»<sup>430</sup>, pero por consiguiente, lo rebelde, en parte, dejaría de serlo y el comentario crítico podría ver alterado su función. Por otro lado el espacio sin fronteras y en este caso el espacio público, se presenta como el lugar natural para para agitar todo tipo de conciencias, incluso aquellas que creen no necesitarlo, un gran display de trabajo donde el comentario crítico, además de serlo, puede aprovechar, como hacen las grandes marcas, la capacidad de llegar al gran público a través del mismo canal unidireccional esta vez utilizando su imaginario con un contramensaje.

---

<sup>430</sup> Rancière, *Sobre políticas estéticas*, 65.



Jani Leinonen. *Hunger King*, Budapest, Hungría, 2014,



Espacio interior de la intervención

### 5.1.2. Hiperproducción, objetos encontrados, imágenes recicladas



**Thomas Hirschhorn**, *Too Too-Much Much*, 2010, Museum Dhondt-Dhaenens, Deurle, Belgium.

La ciudad, como lugar —hasta ahora<sup>431</sup>—, para el ocio y el gran consumo, es también el espacio donde se generan grandes cantidades de detritos y deshechos, gran parte de ellos provenientes de envases de mercancías y de comida para llevar, que no siempre encuentran su lugar en el contenedor, envases de papel, de plástico y también de vidrio y aluminio que abandonados tardarán siglos en descomponerse. En el contexto del cambio de siglo, el artista se ha convertido en un consumidor de hiperconsumo y como dice Boris Groys en el autor de nuevas formas de

---

<sup>431</sup> No se sabe bien de qué manera afectará a esta situación la pandemia de la Covid 19, durante la cual, sobre todo, el consumo se ha visto redirigido hacia las plataformas de venta online. Aunque muchos expertos que ya intuían la centralización de la venta a través de la red, han advertido que este fenómeno se ha anticipado a consecuencia de los confinamientos.

comportamiento de consumo fundamentales.<sup>432</sup> El packaging en mano del artista, comparte su cometido exclusivamente publicitario, con una función antagónica a aquella para la que fue desarrollado, es decir, la de intentar parodiar o contrariar el mensaje advertido por las propias marcas. Para Tom Pfannerstill, los trabajos de su serie de reproducciones en madera tallada y coloreada de envases y detritos encontrados *From the Street*, se refieren en el sentido más obvio, a las problemáticas que surgen alrededor del hiperconsumo, son el testimonio de la efectividad del marketing teniendo en cuenta que alguien ha tomado la decisión de comprar el producto antes de consumirlo y deshacerse del envase.<sup>433</sup> Los envases abandonados de comida para llevar, sirven también a Keith Coventry a través de un proceso en el que intervienen el azar, el reciclaje y la remezcla para ofrecer desde otro punto de vista una visión crítica sobre el la misma problemática. Coventry utiliza las composiciones encontradas y creadas a partir de restos de envases de comida de McDonald's aplanados y pisoteados por los transeúntes, como recurso para realizar una pintura «política», pero sin ninguna intención de transmutar el mundo en un estado de utopía inalcanzable, es más un comentarista irónico de la cultura visual contemporánea, que encuentra un paralelismo entre lo sublime y lo banal.<sup>434</sup> Así como las vanguardias de principio del siglo XX concibieron la abstracción como lenguaje universal, Coventry identifica en la serie *Junk Paintings* (2012) un lenguaje formal común que hace referencia al Modernismo al mismo tiempo que sirve para evocar uno de los signos que sintetiza el capitalismo y hiperconsumismo con el que se nos acerca a una realidad distópica de degeneración cultural y destrucción ambiental.<sup>435</sup>

---

<sup>432</sup> Boris Groys, «The Artist as Consumer», en *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture* (Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002), 55-60, 60.

<sup>433</sup> Tom Pfannerstill, «From The Street», Tom Pfannerstill, accedido 19 de mayo de 2021, <http://tpfannerstill.com/FromTheStreet.html>.

<sup>434</sup> Norman Rosenthal, *Pure Junk. Keith Coventry* (Amsterdam: Reflex Editions, 2018), 5.

<sup>435</sup> Iwona Blazwick, «Junk Paintings», Keith Coventry, accedido 1 de marzo de 2021, <http://keithcoventry.com/writing/iwona-blazwick>.

El azar también contribuye en el proceso de deambular, observar y utilizar los lenguajes existentes de lo ubicuo y de lo que tantas veces se pasa por alto como resultado de su omnipresencia. A través de la utilización de objetos y restos encontrados, Leo Fitzmaurice enfoca su preocupación en el hiperconsumismo y en las consecuencias de la hiperproducción en la sociedad y sobre todo en el efecto devastador que generan por ejemplo, las bolsas de plástico, las latas de Coca-Cola, las cajetillas de tabaco o los flyers de publicidad, en el medio ambiente cuando son abandonados.<sup>436</sup> En manos de Gurt Swanenberg, los envases de McDonald's, sirven para sacudir conciencias poniendo su objetivo en las consecuencias de la hiperproducción que afecta a la utilización y la explotación de los animales. En *Pavlovskaya-Human nature series* (2018) Swanenberg interviene pictóricamente las bolsas de papel de la franquicia con imágenes de animales domesticados y criados por el hombre para la producción de carne y leche. Esta serie, según el propio artista, contempla una mirada distópica en torno a la vida salvaje después del hiperconsumismo y la hiperpoblación, advirtiéndole al espectador de que muchas de estas especies ya no existen en su contexto natural original, sino que son dependientes totalmente del humano para su extraña forma de supervivencia.

En su particular modo de «hacer arte políticamente», por otro lado, Thomas Hirschhorn utiliza el arte como herramienta para descubrir el mundo, para afrontar la realidad y para afrontar la vida, «quiero que mi trabajo refleje la belleza y la inconmensurabilidad, la complejidad y el caos, la crueldad y la infinidad del mundo.»<sup>437</sup> Siguiendo las directrices del objeto encontrado y la cita cultural como imagen encontrada y reciclada, Hirschhorn transforma de manera irónica montañas de restos del hiperconsumo y objetos hechos a mano en espacios post-apocalípticos que nos empujan a confrontar física y mentalmente los excesos de

---

<sup>436</sup> The Sunday Painter, «Leo Fitzmaurice», The Sunday Painter, accedido 4 de abril de 2021, <https://thesundaypainter.co.uk/artists/42-leo-fitzmaurice/overview/>.

<sup>437</sup> Mathew Schum, «Thomas Hirschhorn: The Spectre of Evaluation», *Flash Art (International Edition)*, junio de 2011.

nuestra sociedad. Y así lo muestra en *Too Too-Much Much* (2010) o en *Stand-In* (2004), obra en la que un paquete gigante y a la vez «pobre» de patatas fritas de McDonald's, representa, según el propio artista las consecuencias del fracaso de la vida generadas por el ansia de éxito, y las consecuencias de un fracaso global a través de la idea global de éxito.<sup>438</sup>

---

<sup>438</sup> Hirschhorn insiste en la necesidad de parodiar de manera pobre la imagen de McDonald's como manera de representar el concepto de fracaso global. Thomas Hirschhorn, «Stand In», Thomas Hirschhorn, accedido 3 de marzo de 2021, <http://www.thomashirschhorn.com>.



**Tom Pfannerstill.** *Coca Cola cup*, 2010



**Thomas Hirschhorn,** *Too Too-Much Much*, 2010, Museum Dhondt-Dhaenens, Deurle, Belgium.

\*\*\*

Si Baudrillard ve necesaria la ambigüedad como algo necesario dentro del discurso, como propone en *El complot del arte* (1988), la necesidad de la ironía y la parodia como recursos «meramente profundos»<sup>439</sup> son inherentes al comentario crítico en proyectos como el de *TM@√€* (True) de Enrico Boccioletti y Roberto Fassone, donde lo jocoso convive con elementos más serios. Como si se tratara de un juego o una lectura irreverente de la realidad<sup>440</sup>, dice Simona Squadrito, comisaria del proyecto, este trabajo se centra en parodiar el mundo del arte desde una perspectiva en la que la obra de arte es hiperconsumida, concebida como pura mercancía, a través de la remezcla de nombres de artistas y logos de marcas icónicas, estampados sobre camisetas.

En este mismo tono, Daniele Buetti practicó a finales del siglo XX y principios del siglo XXI un reciclaje de imágenes casi literal en el que aprovechando la cualidad del papel de las revistas de moda «tatuaba» modelos y artistas, dibujando por la parte trasera de las imágenes, con logos de marcas icónicas. Con estas propuestas cargadas de ironía, Buetti pensaba en los efectos de la libertad de hiperconsumir que nos ha hecho esclavos de sí misma y parodia la obsesión por las marcas con sus seres marcados con «tatuajes de marca». Estas imágenes, según el artista, pretenden solamente generar preguntas desde la distancia. Una distancia que le coloca en una posición ambigua e indefinida, donde sí, los «dibujos de piel» — como los denomina—, tratan de mostrar la estrecha relación que hemos establecido con las marcas que forman, como decíamos, parte ya de nuestro ADN, y que según

---

<sup>439</sup> Simona Squadrito, entrevistada por ATPdiary, *TM@√€ – Enrico Boccioletti/Roberto Fassone – Una Vetrina*, Roma, 12 de abril de 2016, <http://atpdiary.com/true-boccioletti-fassone-una-vetrina-exhibits/>.

<sup>440</sup> Simona Squadrito, «Spodestare l'arte dal trono, mixando nomi e brand. Operativa Arte Contemporanea di Roma mette in scena la vetrina di Roberto Fassone e Enrico Boccioletti», *Exibart*, 7 de abril de 2016, <https://www.exibart.com/speednews/spodestare-larte-dal-trono-mixando-nomi-e-brand-operativa-arte-contemporanea-di-roma-mette-in-scena-la-vetrina-di-roberto-fassone-e-enrico-boccioletti/>.

Buetti, a través de sugerentes técnicas de publicidad se acomodan en nuestros subconscientes y debajo de nuestra piel.<sup>441</sup>



Enrico Boccioletti/Roberto Fassone. TM®/€€, 2014

---

<sup>441</sup> Daniele Buetti, «Daniele Buetti», Daimler Art Collection, accedido 25 de marzo de 2021, <https://art.daimler.com/en/artwork/looking-for-love-christian-dior-daniele-buetti-19972000-2/>.



**Daniele Buetti.** *Nike/ Looking for love/good fellows* (1996-2003)

La idea de juego también reside en el experimento de Helmut Smits, *The Real Thing*. Un «juego» de destilación que pretende ironizar sobre el absurdo que supone la utilización de casi nueve litros de agua potable para producir un litro de Coca-Cola. Smits se asombra de cómo en muchas partes del mundo no tienen acceso a agua potable, pero pueden comprar Coca-Cola<sup>442</sup>. ¿Será verdad como afirma Žižek — precisamente hablando de la exquisitez metafísica de esta bebida—, que es imposible la vuelta a un mundo donde si tenemos sed bebemos agua y consumimos lo realmente necesario? Con el objetivo de señalar este hecho, Smits pretende hacer reír a la gente con su experimento, que el espectador sea consciente «de la mierda que consume»<sup>443</sup> y que reflexione sobre cómo construimos y manipulamos nuestro

---

<sup>442</sup> Helmut Smits, entrevistado por Anna Winston, *Helmut Smits' The Real Thing turns Coca-Cola back into water*, 3 de noviembre de 2014, <https://www.dezeen.com/2014/11/03/helmut-smits-the-real-thing-water-filtration-machine-coca-cola-water/>.

<sup>443</sup> *Ibid.*

mundo. A través del mismo planteamiento irónico, pero utilizando a Ronald McDonald como el elemento principal de la obra, el artista holandés sitúa la figura del payaso en los jardines del Kröller-Müller Museum. Esta obra de Smits comparte espacio con distintas esculturas con la intención de plantear preguntas en torno a la financiación y la implicación corporativa en los museos. La ironía entra en juego por el contraste y la salida de tono que representa «Ronald» entre las obras de talante aparentemente más «serio». Pero lo que resulta realmente interesante —retomando el concepto de republicidad—, y también irónico, valga la redundancia, es cómo el propio artista nos revela que la mascota de McDonald's sigue manteniendo su función original como «mecanismo promocional»<sup>444</sup> en esta obra. El juego republicitario de la marca le sirve a Smits para establecer un discurso que plantea dudas en torno a la financiación y la implicación corporativa en los museos. Pero ese mismo mecanismo promocional del que nos habla también está presente en *The Real Thing*, simplemente que el efecto republicitario que genera contrasta con el comentario crítico que hace de la propia marca.

---

<sup>444</sup> Helmut Smits, «Ronald McDonald at the Kröller-Müller Museum», Helmut Smits, accedido 31 de marzo de 1976, <http://helmutsmits.nl/work/ronald-mcdonald-kröller-müller-museum>.



**Helmut smits.** *Ronald McDonald at the Kröller-Müller Museum, 2008*

Obras como la ya comentada, *Flooded McDonald's* de Superflex o *In Our Dreams We Have Seen Another World* (2013) de Jake y Dinos Chapman, distintas aproximaciones en modo tragicomedia a una realidad distópica causada por los efectos del capitalismo, se acercan a lo carnavalesco y lo dantesco causando una situación cómica pero también angustiosa. En estas la figura de McDonald's, tanto la marca como su imagen representativa y su mascota, vienen profanadas de manera sutil en la primera y de manera más explícita en la segunda para hacernos despertar con mensajes anticonsumistas. Es Batjin, —a quien tiene sentido mencionar este capítulo en el que hemos aislado la intención de la forma, como antiformalista e interesado por el análisis socio-ideológico del lenguaje— planteaba que todo lo grande debía incluir un elemento de risa y de ironía.

Únicamente las culturas dogmáticas y autoritarias son unilateralmente serias. La violencia no conoce la risa. Análisis de una cara seria (miedo o amenaza). Análisis de una cara riendo. Lugar del patetismo. Transición del patetismo a la desesperación. Entonación de una amenaza anónima en el tono del locutor que transmite comunicados importantes. La seriedad acumula las situaciones irremediables, la risa se eleva por encima de ellas, las libera. La risa no amarra al hombre: lo libera. [...] Dentro de una cultura de multiplicidad de tonos, los tonos serios suenan de una manera diferente: sobre ellos recaen reflejos de tonos de risa; lo serio pierde su carácter exclusivo y único, se completa con el aspecto de la risa.<sup>445</sup>

Si bien parece innegable el hedonismo como medio de aproximación hacia la intención crítica detrás de todas estas propuestas, es también innegable que la utilización de elementos semióticamente tan potentes puede torpedear el mensaje unidireccional pretendido. Decía Baudrillard que «en cuanto se entra en el sistema para denunciarlo, automáticamente se forma parte de él.»<sup>446</sup> Y por tanto, cuando se

---

<sup>445</sup> Mijaíl Mijáilovich Bajtín, *Estética de la creación verbal*, trad. Tatiana Bubnova (México: Siglo veintiuno editores, 1995), 356-357.

<sup>446</sup> Baudrillard, *El complot del arte*, 97.

utiliza la marca para denunciar la situación hiperconsumista se está formando parte del propio entramado que lo ha generado a través de la republicidad. El juego de la ambigüedad puede ser una estrategia clave para establecer un comentario crítico, con la que el artista no se posicionaría de manera específica, como abiertamente establece el propio Keith Coventry, quien se declara simplemente un comentarista crítico que no llega a alcanzar el compromiso suficiente como para declararse en contra de los recursos que nutren su trabajo. La ambigüedad es una constante que nos acerca al pasado, al arte pop donde la fascinación por la sociedad de consumo parecía por momentos eclipsar cualquier comentario crítico hacia esta. Quizá encontrar este lugar corresponde a los «complotados» que en términos baudrillardianos tratan/tratamos de cometer el crimen perfecto, ya que «el complot no tiene autor, y todo el mundo es a la vez víctima y cómplice.»<sup>447</sup>

\*\*\*

Cuanto menos es manipulado el objeto remezclado o cuanto más la cita se asemeja al elemento original, parece evidente que la semiótica de la marca entra más en juego con su discurso hiperconsumista interfiriendo en el comentario crítico. Si bien la utilización de la marca en el comentario crítico parece resultar necesaria, esta desata una lucha entre el discurso propio del artista y el discurso residual del objeto remezclado, que como nos recuerdan Fernandez Mallo o Eduardo Navas están siempre presentes en el resultado de la obra. Por lo tanto, entiendo que para establecer un discurso crítico exento de mensajes contradictorios sería necesario llevar la remezcla y la utilización de la marca a un punto en el que el residuo contamine lo menos posible la obra final. Opción que desarrollaremos en el próximo capítulo y que es uno de los objetivos de la práctica realizada en esta investigación. Si bien podemos adelantar, que la paradoja que implican la apropiación y la remezcla, en ningún caso ofrecería la posibilidad de conseguir un mensaje

---

<sup>447</sup> Baudrillard, *El complot del arte*, 96.

unidireccional cien por cien puro o libre de ambigüedad. Quizá los responsables de remezclar las marcas seamos demasiado conscientes de ello y nuestro compromiso pasa por generar un mensaje ambivalente pero con intenciones absolutamente denunciantes.

### **5.1.3. En los límites del arte: sabotaje, contrapublicidad y «tactical media»**

Cuando me retire de Madison Avenue, voy a poner en marcha una sociedad secreta de vigilantes camuflados que viajarán por el mundo en motocicletas silenciosas destrozando carteles a la luz de la luna. ¿Cuántos jurados nos hallarán culpables cuando se nos coja «in fraganti» en estos actos de benéfica ciudadanía? Las gentes que monopolizan los paneles anunciadores son una camarilla de gentes sin escrúpulos. Han empleado sus más sucias artimañas para torpedear la legislación que prohíbe la fijación de carteles en las nuevas carreteras americanas. Alegan que la industria del cartel da empleo a miles de trabajadores. Lo mismo podrían alegar los prostíbulos...<sup>448</sup>

Según Naomi Klein, los «rompeanuncios» (adbusters), «piratas publicitarios»<sup>449</sup> o «saboteadores culturales», son creativos que se dedican a parodiar e intervenir las vallas publicitarias alterando por completos sus mensajes. Argumentan una utilización abusiva del espacio público por parte de las marcas, al que el ciudadano medio no puede acceder económicamente para poder contrarrestar los mensajes, que por otra parte nunca pidió ver. Pero su argumento más sólido es el de la monopolización de estos soportes en manos de unos pocos, que han logrado

---

<sup>448</sup> David Ogilvy, *Confesiones de un publicitario*, trad. Francisco Izquierdo Navarro (Barcelona: Oikos-tau, 1967), 183.

<sup>449</sup> En la cuestionable traducción de No Logo al español realizada por Alejandro Jockl, se utilizan el término «piratería publicitaria» como traducción del fenómeno «culture jamming». Creo que los términos «sabotaje cultural», «bloqueo publicitario» o «contrapublicidad», ilustrarían de manera más acertados este fenómeno.

devaluar el derecho a la libertad de expresión separándolo del derecho a ser escuchado.<sup>450</sup> Los saboteadores según Kalle Lasn son:

Una red informal de artistas, activistas, ecologistas, empresarios verdes, profesores de medios, simplificadores, marginados, incorregibles, poetas, filósofos, ecofeministas. Cubrimos todo el espectro, desde el centro intelectual y cool al margen, lunático y violento, de las Abuelas Rabiosas que recitan ripios en manifestaciones, a las guerrillas urbanas que organizan salvajes fiestas callejeras. Somos economistas ecologistas, saboteadores de televisión, inversores éticos. Pintamos nuestros propios carriles para bicicletas, recuperamos calles, dibujamos calaveras sobre los rostros de los anuncios de Calvin Klein y pegamos adhesivos con la palabra GRASA en las mesas y bandejas de los restaurantes McDonald's. Organizamos jornadas de trueque, reorganizamos los productos de las estanterías de los supermercados, ponemos nuestro software a disposición de todo el mundo de forma gratuita en la Red y, en general, nos dedicamos a la tarea cotidiana de hacer que la cultura del consumo se muerda su propia cola. Somos idealistas, anarquistas, estrategas de guerrilla, embaucadores, bromistas, neo-luditas, descontentos y punks. Somos los vestigios de la cultura de oposición —lo que queda del impulso revolucionario de la hastiada «atmósfera de fin de milenio de la posmodernidad» en la que se dice que la revolución ya no es posible. Lo que compartimos es una inmensa rabia hacia el capitalismo de consumo, y la vaga impresión de que ha llegado la hora de que actuemos como fuerza colectiva.<sup>451</sup>

Parece evidente que las estrategias críticas más radicales en cuanto a su intención son aquellas que se sitúan en márgenes fuera del amparo del arte como institución. Propuestas que logran una autonomía y una voz crítica por encima de la marca, e inciden más allá de la opinión pública, en el funcionamiento real de las empresas y de la economía, aunque ese no sea su propósito real. Pero no puede olvidarse que siempre que la estrategia pase por la profanación y la remezcla de la marca, el fantasma de la doble voz, el de la acción artística y el de la marca, como una confrontación de auras en la que prevalece la más fuerte, sin duda, estará

---

<sup>450</sup> Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 330.

<sup>451</sup> Kalle Lasn, *Sabotaje cultural: manual de uso* (Barcelona: El Viejo Topo, 2007), 129-130.

absolutamente presente, ya que incluso «la crítica más severa queda apresada en la circularidad»<sup>452</sup>, comenta Baudrillard, como se puede apreciar en el terreno de la política, ya que quienes acusan a la clase política son aquellos mismos que la sostienen.



Manifestante sujetando la *Corporate American Flag* de Adbusters. Washington DC., 2005

Resulta interesante la ambigüedad del término contrapublicidad que aparentemente sugiere una acción contraria a la acción publicitaria que por otra parte no deja de ser, en esencia, una acción republicitaria. Partiendo del abuso de las marcas en su ocupación del espacio público, la profanación propone un contraataque para contrarrestar dicho abuso utilizando una imagen que pertenecería por tanto a lo público. Pero sin duda, las estrategias más radicales de contrapublicidad que se desarrollan desde el ámbito público sin el amparo del arte como institución son las más efectivas para conseguir una voz y una autonomía crítica que trascienda a la marca. En esta línea de compromiso, la artista Tania Bruguera exige en la

---

<sup>452</sup> Baudrillard, *El complot del arte*, 97

*Declaración de Arte Político* (2010), un nivel de responsabilidad al arte, subrayando que no es suficiente ni aceptable plantear una simple representación de lo político:

Establezco una diferencia en el arte entre representar lo que es político y actuar de modo político. Creo que hay muchos políticos profesionales que en realidad son representaciones, porque en realidad no hacen política. Hacen todo lo que rodea y acompaña el cambio del mundo sin en realidad cambiarlo y creo que nos hemos acostumbrado un tanto a ese tipo de burócrata-político o celebridad-política, o al político que no cree ya en la política, sino sólo en ser electo. Nos hemos acostumbrado a la representación de las cosas. Mientras la política es la acción de cambiar las cosas en sociedad, en el arte hay muchos artistas que trabajan con imágenes de los medios de difusión y de la política, pero a quienes no interesan las consecuencias de su obra. El arte político es el que trabaja sobre las consecuencias de su existencia, de sus interacciones, y no permanece en el nivel de asociación o memoria gráfica. Es intervenir en el proceso que se crea después que las personas piensan que la experiencia artística ha terminado. El arte político es el que más trasciende la esfera del arte al entrar en la naturaleza diaria de las personas: un arte que les hace pensar. El arte es algo que debe considerarse disponible, un medio para otras cosas, una capa protectora. Comprendo que hay artistas que son coherentes y a los que respeto que se centran en la búsqueda de nuevas combinaciones asociativas, pero esta experiencia en sí, sin un propósito fuera del mundo del arte, no me entusiasma. El arte, al igual que ocurre con un descubrimiento científico, debe verse en sus aplicaciones. El arte puede usarse también con fines políticos, pero eso no es arte político: es arte-propaganda. El arte político tiene dudas, no certezas; tiene intenciones, no programas; comparte con aquellos que lo encuentran, no se les impone; se define mientras se hace; es una experiencia, no una imagen; es algo que entra en la esfera de las emociones y que es más complejo que una unidad de pensamiento. El arte político es el que se hace cuando está pasado de moda y cuando es incómodo, jurídicamente incómodo, cívicamente incómodo, humanamente incómodo. Nos afecta. El arte político es conocimiento incómodo.<sup>453</sup>

De la misma manera, el crítico de arte Stephen Wright argumenta que cualquiera que crea que el arte «convencional» es capaz de empoderar para actuar al respecto por el simple hecho de investigar, cuestionar y representar el paisaje socio-político, está

---

<sup>453</sup> Bruguera, «Declaración de Arte Político».

activamente comprometido con el autoengaño, «ya que el paradigma de la representación permite que la transgresiones simbólicas del mundo del arte sean confundidas con el activismo político de la vida real.»<sup>454</sup>

Existe una tipo de práctica surgido hacia finales de la década de los 90 denominada «*tactical media*»<sup>455</sup>, una mezcla entre arte electrónico y activismo, que se desarrolla en los lindes del arte por colectivos como RTmark o los ya mencionados Yes Men, abiertamente antiglobalización y anticapitalistas que profanan y se apropian de marcas y corporaciones como MdDonald's, Shell, Dow Chemical o ExxonMobil entre otras. El artista y teórico Nate Harrison explica que las prácticas de los «*tactical media*»<sup>456</sup>, están básicamente fundamentadas en la apropiación como «crítica social del capitalismo»<sup>457</sup> propuesta por Luc Boltansky y Ève Chiapello, (alejándose de la crítica de las nociones de autenticidad posmodernas); y en las prácticas subversivas ocultas, formadas por las micropolíticas de repetición de actos ordinarios de consumo —como por ejemplo los «media háztelo tu mismo» baratos, posibles gracias a la revolución de la electrónica comercial e internet<sup>458</sup>—, desarrolladas a partir de los escritos del teórico francés Michel de Certeau a propósito de *La invención de lo cotidiano*<sup>459</sup> (1980).

No el arte, sino la parodia ampara acciones, intervenciones y propuestas de colectivos que trabajan en lugares que se alejan del arte pero no de lo creativo, de lo

---

<sup>454</sup> Stephen Wright, «The Future of the Reciprocal Readymade (The Use-Value of Art)», 17 de marzo de 2004, <https://apexart.org/exhibitions/wright.htm>.

<sup>455</sup> Harrison, «The Yes Men: Parody in Aesthetics and Protest», 23.

<sup>456</sup> Ibid., 23-24.

<sup>457</sup> Luc Boltanski y Ève Chiapello, *The New Spirit of Capitalism* (London: Verso, 2007), 346.

<sup>458</sup> David Garcia y Geert Lovink, «The ABC of Tactical Media», 11 de mayo de 1997, <http://www.ljudmila.org/nettime/zkp4/74>.

<sup>459</sup> Michel de Certeau, *La Invención de lo cotidiano* (México, D.F.; [Guadalajara: Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia: Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 1996).

subversivo y por qué no de lo político, sin buscar ningún tipo de legitimación ni validación por parte de la institución. Esta línea entre el arte y el activismo, donde podríamos situar la práctica de colectivos como The Yes Men (quienes no saben muy bien donde situar su trabajo en relación al arte<sup>460</sup>) se propone como un lugar donde la práctica artística —diferenciada de aquella realizada por los predecesores de las neo vanguardias—, se disfraza con los símbolos del capitalismo para afrontar una crítica social centrada en las desigualdades sociales y económicas. Más que prácticas artísticas específicas, Wright las define como prácticas relacionadas con el arte, que por otro lado son consideradas generalmente por los teóricos de estética contemporánea como «sobras conceptuales»<sup>461</sup> de los 70, y «no-arte», que son utilizadas simplemente para reforzar los límites del arte tradicional.

Dice John Byrne, que el trabajo de los Yes Men se sitúa en un punto intermedio entre la dominancia del arte como mercancía y una disolución del arte relacionada con los métodos de producción, distribución y experimentación de la cultura contemporánea. Los Yes Men son probablemente uno de los colectivos más conocidos y reconocidos dentro de este contexto, que han desarrollado su trabajo en el período que analizamos en esta investigación. Desde lo que ellos mismos denominan «corrección de identidad y activismo creativo», y desde la parodia, los Yes Men utilizan el arte como herramienta para realizar crítica social con el objetivo de destapar y alterar el devenir del capitalismo global utilizando sus propias herramientas (clave del *tactical media*, como afirman Garcia y Lovink) y accediendo a «la legitimación que puede dar un simple logo, una marca y un traje.»<sup>462</sup> Esta afirmación nos devuelve una vez más a una de las claves de mi investigación. El hecho de ser legitimado por la utilización de una marca, es señal de que la marca está ejerciendo su poder y su función dentro de la «obra», es decir, está funcionando

---

<sup>460</sup> Bonanno y Bichlbaum, Entrevista a The Yes Men.

<sup>461</sup> Wright, «The Future of the Reciprocal Readymade (The Use-Value of Art)».

<sup>462</sup> Bonanno y Bichlbaum, Entrevista a The Yes Men.

como un elemento publicitario. En el caso de los Yes Men, ocasionalmente esta repulicidad ha llegado a funcionar realmente como mala repulicidad, teniendo incluso incidencias graves, como sucedió en el caso de la entrevista realizada como representantes de Dow Chemicals, a raíz de la cual, pocas horas después CNN informaba sobre una pérdida de dos billones de dólares de Dow en la bolsa Alemana<sup>463</sup>.

Quizá, como escribe el Colectivo Al Limón en la introducción a la edición española de *The Yes Men, La verdadera historia de la OMC*:

... el *tour de force* político que The Yes Men ponen en práctica con su trabajo no reside tanto en su crítica concreta a esta o esa institución o empresa, o en las dinámicas del tipo de acción-tomadura de perlo que practican, sino en el tipo de humor, en el sarcasmo apasionado, en el enfoque rotundamente inteligente e irónico que debe desplegarse y que tan peligroso es en tantos otros aspectos de nuestras vidas.<sup>464</sup>

Como concluyen muchos de los teóricos que han analizado la trayectoria del colectivo, el éxito de su trabajo reside en que su objetivo no es encontrar una legitimación dentro del mundo del arte, sino realmente «mostrar las tripas de cómo funciona la máquina»<sup>465</sup> capitalista y las poderosas empresas que hacen lo inverosímil para enriquecerse al margen de las consecuencias desastrosas que ello pueda implicar para el resto. Según sostiene Wright, es posible que estas operaciones de utilización y de apropiación del mecanismo capitalista sean más eficaces con miras a cumplir con un objetivo que tenga un efecto real sobre el

---

<sup>463</sup> En una entrevista realizada en la BBC, Andy, aparece como «Jude Finisterra», representante de la empresa Dow Chemical Corporation, asumiendo la responsabilidad de la explosión que envenenó a más de 500.000 personas y mató varios miles con isocianato de metilo. The Yes Men, «Dow Does the Right Thing/ How Dow Did Right for the People of Bhopal... for an Hour», 1 de diciembre de 2004, <https://theyesmen.org/project/dowbbc/behindthecurtain>.

<sup>464</sup> Colectivo Al Limón, en Bichlbaum y Bonano, *The Yes Men: la verdadera historia del fin de la OMC*, trad. Gemma Galdón (Barcelona: El Viejo Topo, 2005), 10.

<sup>465</sup> The Yes Men, «Identity Correction. How It Works», The Yes Men fix the world, accedido 14 de mayo de 2021, <http://theyesmenfixtheworld.com/teachers/>.

sistema que se está cuestionando, por encima de prácticas que no supondrían más que la mera representación de un problema o un simple paisaje de la realidad socio-política actual.

Sin embargo, Rancière advierte que el arte crítico contempla la comprensión como vía fallida hacia la transformación del mundo, ya que no es la incompreensión «lo que alimenta la sumisión, sino la ausencia del sentimiento positivo de una capacidad de transformación.»<sup>466</sup> Como se puede apreciar a través de los ejemplos que se han expuesto, si bien son las formas lo que distinguen a una parte que sigue inmersa en la práctica postmoderna de la crítica artística del capitalismo, de otra «más comprometida» a través de la crítica social del capitalismo, ambas posiciones comparten un objetivo común que se centra en la crítica de la sociedad de hiperconsumo y en ambas se puede apreciar de distinta manera el fenómeno de la republicidad, bien por la remezcla de un imaginario, bien por la apropiación y la profanación del sistema que lo genera y lo sostiene.

---

<sup>466</sup> Jacques Rancière. *Sobre políticas estéticas*, 38.



**The Yes Men.** Andy Bichlbaum como Jude Finisterra (representante de Dow) en la BBC, 2004 (capturas de pantalla)

## 5.2. Conexiones vernáculas (im)probables y contrastes socio-culturales

«Existe algo en el proceso de seccionar una *Air Jordan* con un cuchillo que se asemeja a destripar un salmón o despellejar un alce»<sup>467</sup>

Brian Jungen

Entre el comentario crítico, la nostalgia y la fascinación por las marcas, nos encontramos con una constante en la obra de los artistas «no occidentales» y de artistas de origen o pertenecientes a etnias «no blancas» de remezclar la marca con el objetivo de agrandar y de incidir en el contraste del poder que ejerce o que ha ejercido el capitalismo occidental sobre las demás sociedades, y de mostrar como estas culturas «otras» se relacionan con el imaginario de la cultura de consumo occidental. Las marcas, sobre todo aquellas más icónicas, como las que se analizan en este trabajo de investigación, parecen ser utilizadas para señalar los símbolos de poder y los símbolos de un sistema que genera desigualdades. Símbolos a los que muchas de estas sociedades han sucumbido. Estas marcas icónicas funcionan para los artistas como fetiches, como elementos apropiados de la cultura occidental, que se entremezclan con elementos de las suyas propias para generar híbridos culturales y nuevos imaginarios, que sirven como denuncia pero también como elementos contra-tradicionales<sup>468</sup> y como extrañas adoraciones o guiños ambiguos al occidente.

Coca Cola y McDonald's entre otras, presentes en la obra de estética abiertamente pop de artistas como la iraní Rabee Bagshani, son protagonistas de una respuesta ambigua al fenómeno de colonización que ejercen las marcas globales. El juego satírico de Bagshani es el resultado de la remezcla y superposición de imágenes del

---

<sup>467</sup> Jungen, *How this B.C. artist uses sliced up Air Jordans to connect with his Indigenous roots*.

<sup>468</sup> Colin Richards, «Off the Wal: Mr. Peanut and Other Mod Cons», en *Pop Art and Vernacular Cultures* (Cambridge, Mass: London: MIT Press; Iniva, Institute of International Visual Arts, 2007), 175.

arte Qajar<sup>469</sup> con imágenes icónicas de la cultura de consumo occidental, pero que no va más allá del encuentro entre la cultura occidental y la oriental. Esta estrategia trivial se repite en obras que se debaten, mediante particulares hibridaciones, entre fascinaciones secretas y respuestas revolucionarias, como la de Wang Guangyi, estableciendo todo un compendio de conexiones vernáculas e (im)probables. *Great Criticism*, una serie de obras pictóricas con reminiscencias de los pósters de propaganda y desarrollada por Guangyi durante el contexto del cambio del siglo XX al XXI, vuelven a incorporar y remezclar la imagen de Coca-Cola y de otras marcas icónicas, como Google, Louis Vuitton, Nike o Pepsi. El trabajo señala el propósito de «narrar» de manera crítica la llegada de la cultura de consumo a China en la última década del siglo XX, a través de escenas de un «realismo cínico»<sup>470</sup>, propio de la contradicción del reclamo oficial de acatar la tradición socialista, mientras se empuja al país hacia un desarrollo económico apresurado y un capitalismo feroz:

En efecto, la serie *Great Criticism* de Wang en su totalidad, desde 1990 a 2000, se puede leer como un informe crítico sobre la política económica de la sociedad China después de 1992, donde las obras registran la llegada de distintas marcas de empresas al mercado doméstico e incluso reconocen la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio en 2001. La superposición de tradiciones tan dispares —la tradición revolucionaria autóctona y importada cultura de consumo— evidente en las pinturas de Wang son ejemplo de la estrategia de apropiación: la libre reintegración de conceptos, patrones visuales y expresiones que fueron vaciadas de sus significados originales mediante estrategias deconstructivas, o a través del curso de la historia, y que ahora se revelan simplemente como mitos, en el sentido del término utilizado por Barthes.<sup>471</sup>

---

<sup>469</sup> El arte Qajar hace referencia a las formas del arte y la dinastía del último Imperio Persa que se desarrolló desde el año 1781 al 1925. Wikipedia, «Qajar art», Wikipedia 2016, [https://en.wikipedia.org/wiki/Qajar\\_art](https://en.wikipedia.org/wiki/Qajar_art).

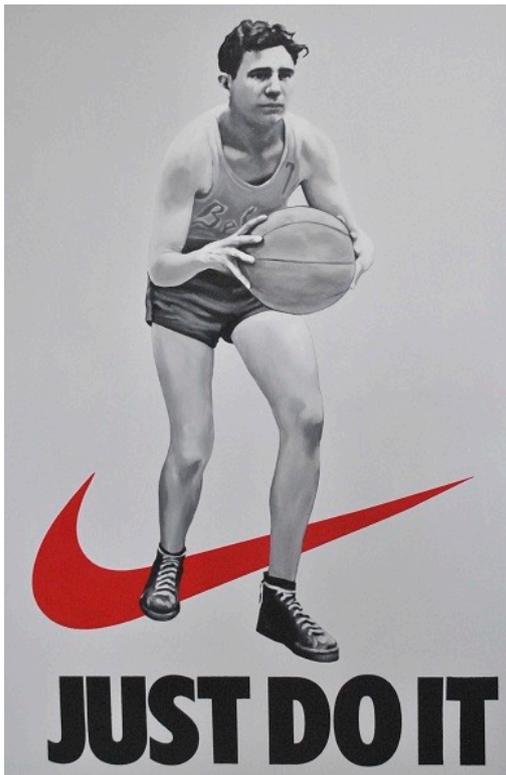
<sup>470</sup> Martina Köppel-Yang, «75% Red, 20% Black and 5%White: Pop Aesthetics in Post-Revolutionary China», en *Pop Art and Vernacular Cultures* (Cambridge, Mass.: London: MIT Press; Iniva, Institute of International Visual Arts, 2007), 216.

<sup>471</sup> *Ibid.*, 215.



**Wan Guangyi.** Great criticism series: Coca Cola, 2005; Great criticism series: Nike,

Al igual que Guangyi, el artista cubano José Angel Toirac, practica el encuentro entre el socialismo y la sociedad de consumo, en su caso, centrado en la remezcla de las marcas icónicas y el imaginario relacionado con la historia de Cuba: la remezcla del mito comunista y los símbolos del capitalismo. El discurso crítico en la obra de Toirac pone su mira en el punto de encuentro entre las marcas y el poder, es decir, en el hiperconsumismo de objetos y de ideas, ya que bien a través de la publicidad y bien a través de la política, ambas tienen algo que vender. En esta operación Toirac trata de dismantelar los procesos históricos y políticos a través de una variante irónica considerada quizá más hiriente, que le ha llevado a ver su obra censurada por las autoridades cubanas en numerosas ocasiones.



**José Toirac.** Just Do it; Marlboro. Serie Waiting for the right time. 2019

Desde una perspectiva distante a la estética del arte pop, como se ha podido apreciar en el capítulo anterior, He Xiangyu trata de generar una reflexión que nos remite a conceptos como el incremento del materialismo y la institucionalización y la comercialización de la propia obra de arte<sup>472</sup> en *Cola Project*. En esta obra, Coca-Cola, «como una de las marcas y de los productos clave del capitalismo occidental y su acelerada noción del tiempo»<sup>473</sup>, es tratada y reconfigurada para cuestionar la intrincada relación entre vivir y consumir. Asimismo, Xiangyu, pone en contraste el impacto colonizador de la marca occidental y la historia de la pintura de la Dinastía Song, para representar una concepción de la historia y del tiempo que difiere de la

---

<sup>472</sup> White Cube, «He Xiangyu»

<sup>473</sup> 4A Centre for Contemporary Asian Art, «Cola Project: He Xiangyu», 4A Centre for Contemporary Asian Art, accedido 19 de febrero de 2021, [http://www.4a.com.au/wp-content/uploads/2016/10/2012\\_002\\_RoomSheet.pdf](http://www.4a.com.au/wp-content/uploads/2016/10/2012_002_RoomSheet.pdf).

perspectiva occidental<sup>474</sup>, tratando de buscar un sentido a la era contemporánea dentro del contexto de mil años de historia cultural. «La Coca Cola» de Xiangyu transformada en materia y objeto de lujo, parece quedar, como decía Barthes, vinculada a la tierra, sugiriendo «en forma amanerada su origen mineral». Y la cantidad de botellas contenedoras de producto, utilizadas para realizar esta obra que nos ofrecen las imágenes del proceso de cristalización de la Coca Cola, son y representan sin duda un residuo real y una referencia directa al mito del plástico y la hipérboble Barthesiana de la plastificación del mundo<sup>475</sup>, pero también a los efectos de una vida de hiperconsumo.



**He Xiangyu.** Cola Project (Documentación), 2009–11

---

<sup>474</sup> *Ibíd.*

<sup>475</sup> Roland Barthes, *Mitologías*, trad. Héctor Schmucler (Madrid: Biblioteca Nueva, 2012), 150.



**He Xiangyu.** Cola Project-Extraction, 2009. Detalle



**He Xiangyu.** Cola Project-Antique Series, 2011, tinta china y resina de Coca Cola sobre seda.

Dice Brian Jungen que el arte indígena y las Nike Air Jordan tienen mucho en común<sup>476</sup>. Una de las preocupaciones principales que Jungen trata de revelar a través de su obra, son los contrastes socioculturales y los prejuicios que una simple clasificación de objetos nos puede ofrecer. Jungen trata de responder al por qué unas simples deportivas pueden ser tratadas como un objeto de arte dentro de una vitrina o el escaparate de un establecimiento comercial. La hibridación propuesta por el artista canadiense trata de romper las barreras entre el arte indígena y la realidad del sistema del arte, teniendo en cuenta que por lo general el hábitat de lo indígena se encuentra en los museos de historia natural, mientras que el arte, llamémoslo «blanco», se exhibe en los museos de arte. Jungen establece una particular relación entre los objetos de consumo contemporáneos y los fetiches de la cultura de sus antecesores (nativos americanos de la tribu Dunne-za por parte de madre), con el objetivo de poner en cuestión las convicciones en la autenticidad y la supremacía tanto de la cultura india como la dominante cultura occidental, mostrando la cultura como una «fusión de culturas»<sup>477</sup>. En esta fusión quedan enfrentados dos conceptos del sistema socio-ideológico de los objetos y del consumo<sup>478</sup> propuesto por Baudrillard, donde la homogeneidad del objeto preindustrial representado por la máscara, o el totem, es travestida por el objeto producido en serie, la Nike Air Jordan, que revela la paradoja de la adoración y la desmitificación simultánea del fetiche.

---

<sup>476</sup> Jungen, *How this B.C. artist uses sliced up Air Jordans to connect with his Indigenous roots*.

<sup>477</sup> Matthew Higgs, Brian Jungen, y Matthias Hermann, «Brian Jungen», *Secession*, accedido 2 de mayo de 2021, <https://www.secession.at/en/exhibition/brian-jungen-2/>.

<sup>478</sup> Baudrillard, *El sistema de los objetos*, 155



**Brian Jungen.** *Warrior 2*, 2017



**Brian Jungen.** *Horse Mask (Cher)*, 2016

Nike consiguió con la explotación de la figura del jugador de baloncesto y las Nike Air Jordan, que aquel que las calzara gozara de un aura especial, de aquello que al ver a Michael Jordan en acción hiciera que quisieras ser como él. Michael Jordan, en la mitología del baloncesto es una de las figuras que a muchos hizo soñar con el sueño americano del baloncesto NBA. De ello Nike supo dar buena cuenta «facilitando» e incitando en ese camino a través de sus productos y recurriendo a la cultura afroamericana como excusa, porque la perspectiva racial desaparecía por completo de la publicidad o permanecía simplemente neutra, comentan Goldman y Papson, centrándose simplemente en la «elegancia y el poder de los cuerpos negros musculados.»<sup>479</sup> Marca y deporte quedaban asociadas al color de la piel y de las falsas promesas alimentando expectativas que difícilmente se cumplirían. Y así lo lamenta la artista afroamericana Esmáa Mohamoud<sup>480</sup> en *Heavy, Heavy (Hoop Dreams)* (2016), obra que define precisamente el momento de angustia vivido por su hermano, al ver que el futuro baloncestístico con el que contaba se esfumaba. Aunque la obra de Mohamoud camina hacia nuevos horizontes, gran parte de esta, en sus propias palabras, se ha centrado «en el cuerpo negro y su habitar el espacio de la sociedad contemporánea, en el concepto de visibilidad e invisibilidad y en lo vernáculo de la condición física»<sup>481</sup> como herramientas para hablar del racismo. La imagen del negro<sup>482</sup> raramente ha sido utilizada de manera neutral o a través de un lenguaje impersonal en la cultura occidental, pero ha existido siempre en la mirada de otros como el principal icono de la «otredad».<sup>483</sup> Y según la canadiense, la relación

---

<sup>479</sup> Goldman y Papson, *Nike culture*, 100

<sup>480</sup> Charles Reeve, «How Artist Esmáa Mohamoud Reveals the Dark Heart of American Athletics», *Frieze*, 25 de febrero de 2019, <https://www.frieze.com/article/how-artist-esmaa-mohamoud-reveals-dark-heart-american-athletics>.

<sup>481</sup> Esmáa Mohamoud, entrevistada por Antoine J. Girard, *Art as Activism: Esmáa Mohamoud (Exploring the voices of Black artists with art curator, historian and educator Antoine J. Girard)*, 2021, <https://www.goat.com/editorial/esmaa-mohamoud-artist-interview>.

<sup>482</sup> Lo negro entendido, como las personas de color negro y su cultura.

<sup>483</sup> Kobena Mercer, «Tropes of the Grotesque in the Black Avant-Garde», en *Pop Art and Vernacular Cultures* (Cambridge, Mass.: London: MIT Press; Iniva, Institute of International Visual Arts, 2007), 147.

del «cuerpo negro» y el deporte ha sido el subterfugio utilizado para poder generar un dialogo sobre la raza, al igual que la presencia de marcas como Nike y Spalding en su obra funcionan como nexos para establecer un diálogo sobre el poder de las marcas en la transformación del deporte en espectáculo y objeto de hiperconsumo.



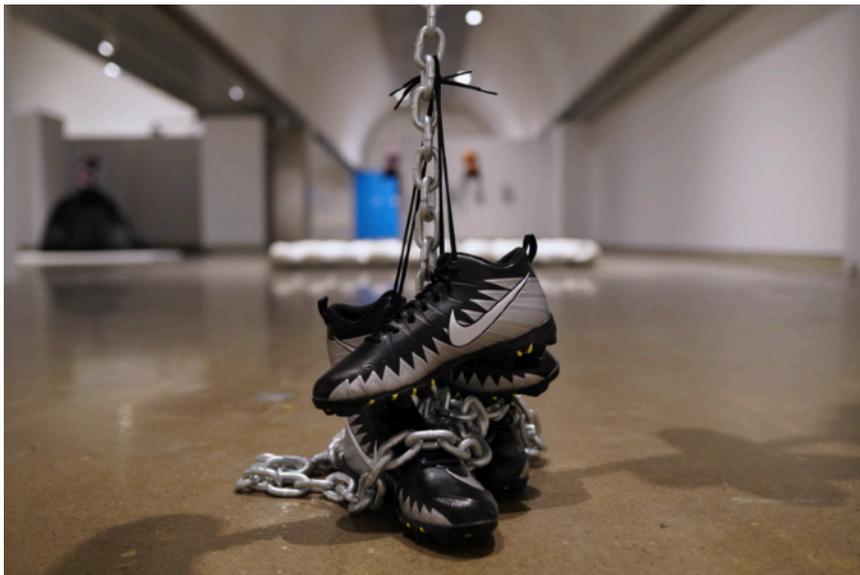
**Esmaa Mohamoud.** *Heavy, Heavy (Hoop Dreams)*, 2016



Detalle de *Heavy, Heavy (Hoop Dreams)*



**Esmat Mohamoud.** *Chain Gang*, 2019



Detalle de la obra de Chain Gang

Dentro de este prontuario de hibridaciones culturales en el que tienen cabida todo tipo de formulas para remezclar la simbología occidental, desde perspectivas más o menos apocalípticas y más o menos integradas, también hay espacio para planteamientos que inciden en el mestizaje desde lo occidental, mediante la profanación, la ironía y la parodia. El grupo checo Pode Val, que surge de la crítica de la comunicación visual, a mediados de la primera década del siglo XXI y desde la óptica occidental, trata de hacer una lectura inversa con el proyecto *Converse* (2005), viendo la necesidad de encuentro y unión cultural global. Practicando la parodia la obra de los checos está conformada por distintas piezas casi grotescas, que remezclan una serie de elementos aparentemente contrapuestos: iconos occidentales y objetos asociados con la cultura musulmana. Esta operación prácticamente cumple con todos los requisitos que algunos teóricos como Theodor Verweyen establecen en torno al concepto de parodia, quien la separa en dos categorías: aquellos que la definen en cuanto a su naturaleza cómica y aquellos que prefieren incidir en su función crítica<sup>484</sup>. O si nos acercamos a las teorías de la postmodernidad de Jameson, podríamos hablar de pastiche<sup>485</sup> y parodia. A pesar de lo grotesco de las imágenes, no deja de haber una intensidad crítica detrás del trabajo del grupo checo, que como lo definiría la académica Linda Hutcheon adquiere una forma de arte crítica<sup>486</sup>, a pesar de alcanzar su acritud a partir de lo ridículo, ya que en efecto, como forma de crítica, la parodia recrea y crea, haciendo de la propia crítica una forma de exploración activa.

---

<sup>484</sup> Linda Hutcheon, *A theory of parody: the teachings of twentieth-century art forms* (Urbana: University of Illinois Press, 2000), 51.

<sup>485</sup> Fredric Jameson, *The cultural turn: selected writings on the postmodern, 1983-1998* (London; New York: Verso, 1998), 4.

<sup>486</sup> Hutcheon, *A theory of parody*, 51.



**Pode Bal.** *Burka Nike (Converse project)*, 2005

### 5.3. Nostálgicos, fascinados e integrados

Para intentar poner remedio a una adicción o una obsesión es necesario reconocer el problema y la propia adicción. De alguna manera, muchos (como admitía la propia Naomi Klein en *No Logo*<sup>487</sup>) podríamos haber caído en las promesas de las marcas y rendirnos fascinados a sus encantos debido a una prolongada sobreexposición. Por una parte, el uso de la marca como un recurso en el proceso de creación se debe a una simple estrategia de manipular aquello mismo por lo que durante tanto tiempo nos hemos sentido manipulados. Pero también, a pesar de un proceso de desintoxicación del «efecto marca», siempre queda un residuo y un espacio que nos ata a ellas y nos hace inseparables. Como dice Jameson, un buen parodista debe guardar en confidencia una pequeña atracción por el original<sup>488</sup>, quizá todos, apocalípticos e integrados, rindamos culto a las marcas sin pretenderlo o sin querer manifestarlo abiertamente.

Como se ha destacado a lo largo de la investigación, contradictoriamente existe un efecto de admiración por la marca a pesar de cuestionarla, no hace falta más que recordar las palabras de Franco Mattes<sup>489</sup>. Pero cuando la admiración queda simplemente en eso, quizá la anestesia de la herencia postmodernista deja un poso en el que la aparición de la marca se acerca a una simple forma de pastiche. Además, ¿no es cierto que las marcas, como medios de masas, deberían funcionar, según Eco, como creadoras de un conjunto de nuevos lenguajes, que «han introducido nuevos modos de hablar, nuevos giros, nuevos esquemas

---

<sup>487</sup> Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 2.

<sup>488</sup> Jameson, *The cultural turn*, 4.

<sup>489</sup> En la entrevista que Alain Bieber realiza a los 0100101110101101.org admiten que nunca se les pida coherencia, ya que podrían consumir perfectamente productos de Nike. 0100101110101101.ORG, *How to provoke today? Alain Bieber interviews 0100101110101101.ORG on Nike Ground*.

perceptivos»<sup>490</sup>?, ¿acaso no se proponen tal vez, como argumentaba Gillo Dorfles<sup>491</sup>, como «buenas o malas» renovadoras de una estilística que repercute constantemente en el arte, promoviendo su desarrollo?

Como si de un titular de prensa se tratara, evidentemente: «la nostalgia vende». Recuperar el pasado a través del cine, las series de las nuevas plataformas de televisión, la música en formato físico o a través de la moda, es algo que las marcas también han sabido aprovechar para seguir abriendo mercado, generar nuevos productos «retro», o volver a producir aquellos que se vendían hace décadas, tuneándolos para también adaptarlos a los nuevos gustos y tiempos. En definitiva seguir fomentando un consumo exhaustivo. Es Jameson quien sugiere que la postmodernidad, por ejemplo en el cine, consiste en gran parte en empaquetar el pasado como mercancía para ofrecérselo al espectador como puro consumo de la estética<sup>492</sup>, mientras que en el contexto *afterpop* de Fernández Porta se asume que el pasado es en gran medida la esencia de la cultura actual, en la que la remezcla, como advierten Zemos98, se plantea como una revisión continua de la historia<sup>493</sup>.

Además de para recordar y evocar momentos de felicidad, la nostalgia, como objeto de consumo, se paga y también se introduce en el proceso creativo como una tendencia estética que en definitiva sirve para vender y comprar esos instantes del pasado. La recuperación del objeto antiguo, dice Baudrillard, se basa en la rehabilitación de un exotismo primitivo cuya función deja de ser práctica para funcionar sistemáticamente como signo de culturas anteriores, por tanto, signo de tiempo<sup>494</sup>. Por otro lado, según el propio teórico, la nostalgia, el retro, es decir, «la

---

<sup>490</sup> Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, trad. Andrés Boglar (Barcelona: Debolsillo, 2011), 74.

<sup>491</sup> Gillo Dorfles, *Las oscilaciones del gusto: El arte de hoy entre la tecnocracia y el consumismo* (Barcelona: Lumen, 1974), 113.

<sup>492</sup> Jameson, *The cultural turn*, 13.

<sup>493</sup> ZEMOS98, *Micro Remezcla*, 4.

<sup>494</sup> Baudrillard, *El sistema de los objetos*, 83.

recuperación espectral, paródica, de los referentes perdidos»<sup>495</sup> sería lo único que nos queda «para fingir tener lo que no se tiene»<sup>496</sup>.

Los «*strappos*»<sup>497</sup> de Alfredo Romero, por ejemplo, proponen un acercamiento nostálgico en *Memorias de Nuestros Tiempos* (2019), que según el propio artista resultan la crónica de una búsqueda, «un reencuentro con la memoria visual de la calle, que pone a dialogar el rotulismo popular, la memoria social, la arquitectura efímera y el transcurrir del tiempo.»<sup>498</sup> Según la teoría de Baudrillard sobre la esencia del objeto antiguo y su «valor de ambiente»<sup>499</sup>, la funcionalidad de las rotulaciones de marcas icónicas de los años 60, 70 y 80 recuperadas por Alfredo Romero, se convertirían en la historicidad del objeto antiguo, sin abandonar, como hemos comentado, su función de signo (de tiempo), y dando como resultado un pasado empaquetado como mercancía, con forma de arte.

---

<sup>495</sup> Jean Baudrillard, *Cultura y simulacro*, trad. Antoni Vicens y Pedro Rovira, Colección Ensayo (Barcelona: Kairós, 2008), 77.

<sup>496</sup> *Ibid.*, 12.

<sup>497</sup> El strappo es una palabra italiana que da nombre a la técnica de arranque de la superficie cromática de una pintura mural, con la que se consigue separar la película que forma la pintura del rebozado del muro posterior donde se encuentra. Wikipedia, «Strappo», Wikipedia, 14 de marzo de 2013, <https://es.wikipedia.org/wiki/Strappo>.

<sup>498</sup> Alfredo Romero, «Vestigios de Nuestros Tiempos», Alfredo Romero, accedido 17 de mayo de 2021, <https://www.alfredoromero.net/proyecto>.

<sup>499</sup> Baudrillard, *El sistema de los objetos*, 83.



**Alfredo Romero.** *Come Find Me*, 2019.

Uno de los últimos proyectos de Alex Katz surge precisamente como consecuencia de habilitar el pasado como mercancía. El acercamiento de Katz al arte pop (siendo uno de sus precursores) dentro del imaginario proporcionado por los medios de comunicación de masas, se dirigió peculiarmente a intereses y problemáticas más cercanos al arte. Sus eclécticas referencias abarcan desde el efecto formal de los primeros planos de las películas, hasta la historia del arte, desde la pintura del Antiguo Egipto a la impresión xilográfica japonesa, desde Jackson Pollock a los maestros europeos Matisse y Manet<sup>500</sup>. Y esto mismo le hacen distinguirse especialmente de sus contemporáneos, más preocupados con el fenómeno del

---

<sup>500</sup> Timothy Taylor, «Alex Katz: Coca-Cola Girls»

consumo. Curiosamente en *Coca-Cola Girls* (2019) trabaja aparentemente por primera vez haciendo una referencia abierta a la marca icónica por antonomasia. Y lo hace, además, con la misma sutileza que ha gobernado toda su obra, mencionando solo la marca en el título y utilizando el color e imágenes de figuras femeninas que evocan la publicidad del pasado de Coca-Cola. Una vez más, el signo (en este caso, del ideal de la mujer americana de la era pin-up, que utilizó Coca-Cola para vender a la mujer como reclamo de su mercancía), se transforma y vuelve a significar una temporalidad con la que Katz, en este caso, da valor a la noción de nostalgia:

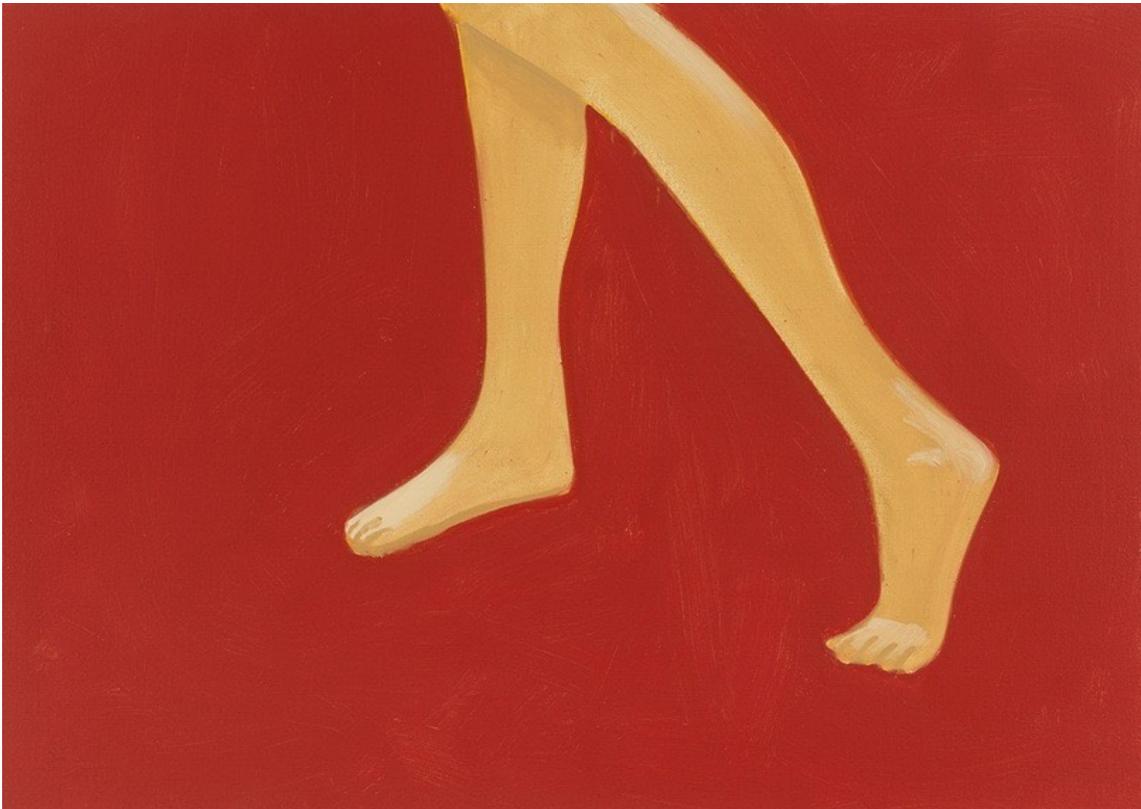
El rojo de Coca-Cola de las vallas publicitarias de los 50... ya sabes la chica rubia en el descapotable rojo, riendo y eternamente feliz. Es una imagen que para mí tiene que ver con El jinete Polaco de Rembrandt. Nunca conseguí entender esa pintura pero para mi madre y Frank O'Hara era una figura romántica que cabalgaba del Mar Negro hacia el Báltico.<sup>501</sup>

---

<sup>501</sup> Calvin Tomkins, «Alex Katz's Life in Art», *The New Yorker*, 27 de agosto de 2018, <https://www.newyorker.com/magazine/2018/08/27/alex-katzs-life-in-art>.



**Alex Katz.** *Coca-Cola Girl 36*, 2018



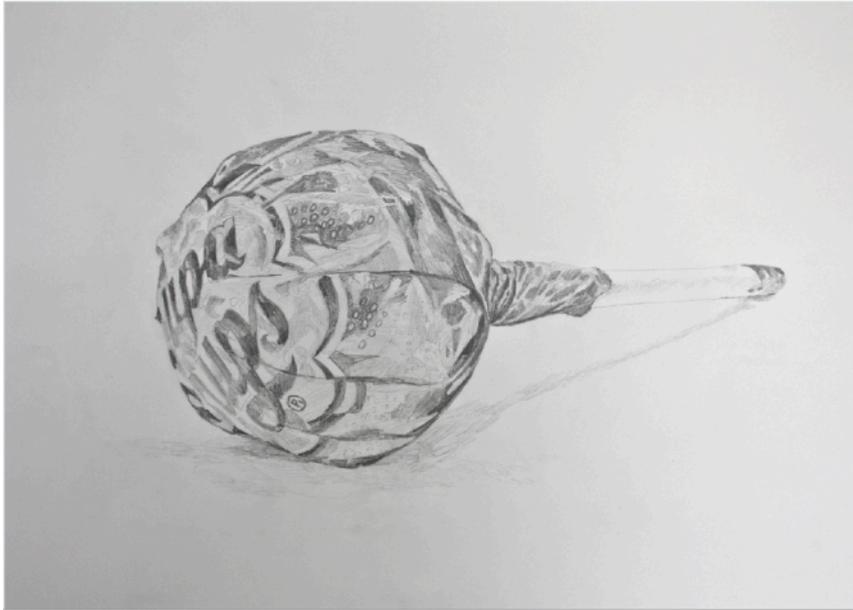
**Alex Katz.** *Coca-Cola Girl 18*, 2018.

Siguiendo la máxima relacionada con la mercadotecnia con la que iniciaba esta sección, sin duda, debo insistir, la nostalgia vende. Así lo refleja parte del proyecto *Darkness at noon* de Avelino Sala, quien se acerca desde una particular crítica a la situación económica de su tierra natal. Si bien se ha decidido incluir la obra de Sala en esta sección, el uso ambivalente que Sala hace de la nostalgia como estrategia crítico-comercial, tiene evidentemente su espacio dentro del campo del comentario crítico. En este proyecto los títulos de los objetos representados vienen referenciados entre paréntesis por el año de cierre de la empresa que los producía. Una manera romántica de acercarse a los objetos y a las marcas del imaginario de una vida pasada que no deja de llamar a la nostalgia como envase de la obra, y un «*he querido hacer piezas sencillas para que fuesen fácilmente reconocibles*»<sup>502</sup> como vía estratégica para establecer una conexión con el espectador a través de la recuperación de la memoria. A través del dibujo, Sala «rememora objetos de distintas empresas vinculadas al territorio astur: logos, diseños y gadgets de todo tipo que le permiten, partiendo de un elemento concreto, analizar la historia y reflexionar en torno al agotamiento tanto industrial como empresarial»<sup>503</sup>. Pero es la instalación en forma de alfombra hecha para ser transitada *Darknes at noon* (2014), en la que se encuentran impresos los logos de distintas marcas, la que nos aleja del formato nostálgico-comercial hacia terrenos puramente desafiantes.

---

<sup>502</sup> Jessica M. Puga, «Avelino Sala, catalizador de la memoria», *El Comercio*, 19 de noviembre de 2014, sec. Arte, <https://www.elcomercio.es/culturas/arte/201411/19/avelino-sala-catalizador-memoria-20141119002021-v.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com>.

<sup>503</sup> Avelino Sala, «Darkness at Noon. Avelino Sala 18 noviembre 2014 – 8 febrero 2015. Museo de BBAA de Asturias», News/Avelino Sala, 24 de noviembre de 2014, <https://avelinosala.wordpress.com/2014/11/24/darkness-at-noon-avelino-sala-18-noviembre-2014-8-febrero-2015-museo-de-bbaa-de-asturias/>.



**Avelino Sala.** *Chupa Chups* (año de cierre 2011), 2014



**Avelino Sala.** *Simago* (año de cierre 1997), 2014



**Avelino Sala.** *Darkness at noon*, 2014

\*\*\*

Cuando nos alejamos de la ironía, del sarcasmo y de la intención crítica en general, solo nos queda la fascinación en forma de pastiche, como la entiende Jameson. Aunque se podría pensar que cualquiera de las aproximaciones del re-ad a la marca estaría caracterizado por una canibalización de los estilos del pasado, es necesario establecer una diferencia entre la imitación de estilos con una intención abiertamente crítica del hiperconsumismo y la nimiedad del sufijo «neo» de una repetición estilística vacía y de una actitud artística totalmente neutral, o lo que Jameson entiende como una parodia sin vida<sup>504</sup>, una parodia que ha perdido su sentido del humor.

Por otro lado, en defensa de estas repeticiones estilísticas vacuas, también debo plantear que sería justo decir que su objetivo, aunque pueda considerarse «descafeinado», sea simplemente practicar «la remezcla por la remezcla»<sup>505</sup>, arte por el arte a partir de lo que nos rodea, como se puede apreciar en la obra de Rose Eken, Katherine Bernhardt o Lukas Glinkowski. Si bien en la obra de Bernhardt, por ejemplo, podría vislumbrarse una interpretación irónica del hiperconsumismo, ella simplemente ve la fascinación por un entorno cotidiano donde remezcla todo tipo de elementos, frutas, animales, marcas, objetos, marcas e incluso personajes nostálgicos.<sup>506</sup> O en el caso de Lukas Glinkowski, en esa misma línea, son los exteriores y los lugares de ocio y la cultura o subcultura cotidiana los que le dictan la motivación como simple imagen representativa de la sociedad, lo cotidiano y sus vestigios, y donde la remezcla se extiende a fragmentos de graffiti, textos e imágenes encontradas en baños públicos y fragmentos de música contemporánea,

---

<sup>504</sup> Jameson, *The cultural turn*, 4.

<sup>505</sup> De hecho Mark Nunes, en *Keywords in remix studies*, ya advierte, que la remezcla no puede escapar de la estructura básica del pastiche, es decir, cita, repetición y recirculación. Mark Nunes, «Parody», en *Keywords in Remix Studies* (New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018), 227.

<sup>506</sup> Xavier Hufkens, «Katherine Bernhardt», <https://www.xavierhufkens.com/artists/katherine-bernhardt>, s. f., <https://www.xavierhufkens.com/artists/katherine-bernhardt>.



**Katherine Bernhardt.** *Scotch Tape + Matcha + Nike + Cigarettes*, 2018



**Rose Eken.** *Cans (Squashed)*, 2014

cine y literatura procesados como sampleos visuales.<sup>507</sup>

A pesar de que en el debate entre parodia y pastiche, se encasilla frecuentemente a la parodia como más auténticamente comprometida con el comentario crítico, el pastiche también proporciona su disquisición desvelando la continua repetición intrínseca a los media.<sup>508</sup> Esta podría ser también una de las causas de lo definido por Fernández Porta como el desmantelamiento del arte pop a causa de su internacionalización<sup>509</sup>, aceptando que la reutilización de los recursos propios del arte pop pueden convivir con la negación del espectáculo. **Es cuando menos llamativo, que las estrategias que aparentemente rehuyen el comentario crítico, puedan ser aquellas que a través de una práctica política del arte (como la que propone Thomas Hirschhorn) consiguen escenificarlo indirectamente a través de representaciones distorsionadas de los elementos de las marcas.**

\*\*\*

El objetivo común de toda remezcla de la marca es el de representar, citar y comentar aspectos negativos o positivos de la sociedad de hiperconsumo desde la crítica, el activismo o la más simple aceptación del fenómeno de la liturgia capitalista. Pero la semiótica de los elementos de las marcas remezclados y su naturaleza promocional son las responsables de una particular seducción generada a través del re-ad. El aura de la marca —su esencia invisible— y su presencia a través del producto, el logo o cualquier referente visual con el que se relaciona condicionan la relación entre el artista, la obra y el espectador/consumidor a través de una realidad hipercotidiana. **Y existe algo que más allá de cualquier intención escapa**

---

<sup>507</sup> Galerie Judith Andreae, «Lukas Glikowski: Work», Galerie Judith Andreae, 2020, [https://www.galerie-andreae.de/wp-content/uploads/2020/07/COFA\\_20-21\\_PREVIEW\\_LUKAS-GLINKOWSKI\\_GALERIE-JUDITH-ANDREAE.pdf](https://www.galerie-andreae.de/wp-content/uploads/2020/07/COFA_20-21_PREVIEW_LUKAS-GLINKOWSKI_GALERIE-JUDITH-ANDREAE.pdf).

<sup>508</sup> Nunes, «Parody», 227.

<sup>509</sup> Fernández Porta, *Afterpop*, 65.

**al control del artista, la esencia republicitaria de todas estas obras que parece definir una particular estética del neoliberalismo.**

¿Sería un *Swoosh* pintarrajeado con rotulador sobre las baldosas de un baño público, una negación del espectáculo que contribuiría a una posible desestetización de la marca? O por el contrario, no es más que otro indicio de la apropiación de las marcas de nuestros espacios vitales... Sobre ello se profundizará en el capítulo siguiente, donde a través del análisis de la práctica personal se deliberará sobre las posibilidades de llevar el re-ad a sus últimas consecuencias, con las que se busca contrarrestar la propia republicidad a través de una remezcla exhaustiva.



**Lukas Glindkowski. *U-Bahn*, 2015**

# 6

## LA ESTÉTICA DE LA ANESTESIA/

O LA DESESTETIZACIÓN DE LAS FORMAS. MANIFIESTO  
«DUB/BOBO» CONTRA LA REPUBLICIDAD Y LA  
IMPUNIDAD DE LAS MARCAS

6.1. *Kill your Idols*, el pastiche neopop

6.2. *El Síndrome de Stendhall*, hacia la autonomía del re-ad

6.3. *Durmiendo con los peces*, primera dosis de anestesia

6.4. Una atracción confidencial

6.4. Azzeramento y última dosis: *Fish Food*

«En America, si Michael Jackson hace un disco, te encuentras el máster de grabación ahí con toda la orquestación, y quizá sea una sinfonía preciosa. ¡Pero nadie ha podido escucharla nunca! Entonces, ¿Es que los músicos no cuentan? La gente todavía está interesada en escuchar lo que los músicos estaban tocando realmente y cómo sonaría sin las voces. [Pero] se les oye tan poco en la mezcla, que no es lo mismo. Así que con el reggae, ¡no nos quedamos ahí!»<sup>510</sup>

Michael «Mikey Dread» Campbell»



**T**odos los conceptos hasta ahora analizados son el resultado de siete años de investigación, en los que se confrontan el hiperconsumismo y las marcas desde distintas perspectivas también en el hacer artístico. Por lo tanto, me parece necesario establecer un espacio para argumentar cómo se desarrolla la teoría de la republicidad desde la práctica artística, ya que muchas de las conclusiones

---

<sup>510</sup> Mikey Dread, en Veal, *Soundscapes and shattered songs in Jamaican reggae*, Music/culture (Middletown, CT: Wesleyan University Press, 2007), 45.

obtenidas surgen no solo de examinar el trabajo de otros artistas si no de mi propia experimentación.

Suscribo nuevamente la idea de Bourriaud de que las marcas y los logos, como algo que figura en todos los objetos que usamos y que satura las calles y nuestros espacios vitales, son un material público que no debe gozar de impunidad y que debemos remezclar libremente<sup>511</sup>. Teniendo en cuenta la esencia paradójica del re-ad (arte bobo<sup>512</sup> como lo hemos llamado en el capítulo segundo), que como remezcla busca la autonomía de la obra sobre la marca, haciendo referencia y publicidad a esta a través de su remanente y su aura, la propuesta del manifiesto «Dub/Bobo» contra la republicidad y la impunidad de las marcas resulta igualmente contradictorio.

La primera declaración reside en reclamar el libre uso de las marcas teniendo en cuenta como dice Fernández Mallo «que el libre uso de las cosas no las destruye, sino todo lo contrario»<sup>513</sup>, a lo que en algunos casos el poder de las empresas y la censura consiguen oponerse. Sabemos a través de proyectos como *Nike Ground* que Nike, por ejemplo, no nos deja utilizar de manera creativa<sup>514</sup> sus productos a pesar de invadir con ellos nuestras vidas, y es precisamente de la experiencia planteada por Eva y Franco de donde surge una cuestión interesante: ¿A quién pertenece realmente una marca, a quién la produce o a quien lo usa?<sup>515</sup>

---

<sup>511</sup> Bourriaud, *Postproducción*, 122.

<sup>512</sup> El arte bobo, como comentamos en el segundo capítulo, es un apelativo que he utilizado alegóricamente para hablar de la esencia paradójica del re-ad. En una referencia al concepto de Bobo que por un lado es crítico y por otro acepta aquello que critica.

<sup>513</sup> Fernández Mallo, *Teoría general de la basura*, 348.

<sup>514</sup> Valentina Tanni y Domenico Quaranta, «0100101110101101.ORG - Nike Ground», *Exibart*, 27 de abril de 2004.

<sup>515</sup> *Ibíd.*

La segunda proclama del manifiesto —en la que reside la gran paradoja— sería la acción de despublicitar republicitando, utilizando las formas de las marcas de manera creativa a la vez que crítica, para anular su presencia aurática. Se trata de una maniobra, como proponía Baudelaire según Agamben —según se comentaba en el capítulo 3— para **hacer presente lo ausente por medio de la negación** y como una «**apropiación misma de la irrealidad**».<sup>516</sup> La perspectiva crítica en una figura creativa como la del re-ad, residiría en la subversividad de la profanación, que puede ser considerada como una acción empoderante, según propone Isabelle Graw<sup>517</sup>. Seleccionar una parte de una imagen, de un objeto, de un texto, de una pieza de arte o de una idea, proporcionándole nuevas interpretaciones, amplía el lenguaje del artista para poder comunicar y mostrar su poder. Y este desafío no solo empoderaría al artista, también al espectador, quien interviene activamente involucrándose en el conflicto que genera el conocimiento previo de lo remezclado y su nueva interpretación. Esta segunda proclama si bien no era un objetivo principal al inicio de la investigación, con el tiempo y los resultados obtenidos durante el proceso de utilizar la marca como recurso en la práctica experimental, se ha convertido en uno de los puntos más importantes de la obra personal. De hecho, la experimentación actual se encamina además de hacia la utilización de los dispositivos promomocionales, hacia una utilización más crítica y política de estos elementos.

Este manifiesto nace con el espíritu de reivindicar la remezcla de las formas y los atributos de las marcas como recurso artístico, rompiendo con la estética relacionada con el arte pop y la cultura de masas y del espectáculo, lo que se podría considerar como una especie «cara B»<sup>518</sup> en formato visual. Dice Fernandez Porta

---

<sup>516</sup> Agamben, *Estancias: la palabra y el fantasma en la cultura occidental*, 89.

<sup>517</sup> Isabelle Graw, «Fascination, Subversion and Dispossession», en *Appropriation* (London: Cambridge, Mass: Whitechapel; MIT Press, 2004), 214-18.

<sup>518</sup> En su origen el Dub fue considerado como «caras B», que significaba que las grabaciones no eran los temas originales si no «versiones» (otra palabra usada para denominar al dub). Veal, *Soundscapes and shattered songs in Jamaican reggae*, 54.

que «la liquidez del Dub se contrapone al carácter sólido y cerrado del tema pop tradicional y define una creatividad distinta»<sup>519</sup> y que, según comenta el escritor inglés Jeff Noon, la canción sería «como una estructura que representa un sentido de la temporalidad y también de la materia»<sup>520</sup> convertida en una experiencia líquida. Esta declaración reivindica a través de la desestetización de las formas una necesidad de despojar a la obra y al elemento remezclado de su esencia ornamental, a través por ejemplo, de lo que Matelli<sup>521</sup> propone como una contribución a la cultura popular a través de la deconstrucción de las formas industriales.

---

<sup>519</sup> Fernández Porta, *Homo sampler*, 162.

<sup>520</sup> *Ibíd.*

<sup>521</sup> «Cada evento tiene el potencial de difundirse en la sociedad en niveles múltiples, transportado por una gran cantidad de signos. De modo particular, los artistas que trabajan en el campo de las comunicaciones de masa alumbran y contribuyen increíblemente a este fenómeno: deconstruyendo el lenguaje industrial contribuyen a la cultura popular.» Matelli, «New Media Pop», 35.

### **6.1. *Kill your Idols, el pastiche neo pop***

En mi primera aproximación a la remezcla y a las marcas, se proponían estos recursos como algo puramente estético. He desarrollado proyectos en los que simplemente disfrutaba del hedonismo estético y del regocijo de la remezcla de las formas de las marcas por el delirio de la experimentación, por una incomprensible atracción hacia estas a través del filtro de la nostalgia como excusa y por el disfrute sin ningún otro tipo de grandes objetivos críticos más allá de la mera cita. Un buen parodista siempre tiene una pequeña admiración por aquello que parodia...

Los primeros pasos de mi práctica remezcladora podrían ubicarse en la infancia, cuando copiaba y mezclaba los dibujos de maquetas de libros de Disney que mi padre traía del trabajo. Nunca he encontrado mayor goce creativo que en el uso de imágenes ajenas para generar otras nuevas, quizá por pereza a crear desde cero o simplemente por que no era capaz. También recuerdo el episodio en el que hice un corta y pega de poesías de Gloria Fuertes y le dije a mi profesor que quería leerlas delante de los compañeros. El profesor asombrado, pero intuyendo que aquella obra no era mía, me preguntó si lo había escrito yo, evidentemente no, pero lo que había conseguido era disponer de manera muy coherente todos aquellas piezas y trozos de poesías, de manera que surgió una nueva obra autónoma.

El proceder de mis últimos pasos en la pintura fueron semejantes a aquellos de la infancia, a diferencia de que ahora, era consciente de lo que estaba haciendo. Una pintura formada por imágenes ajenas buscadas y encontradas que se superponen sobre el soporte, de manera análoga a la que el dj selecciona sus *samplers* y genera nuevas piezas a partir de la superposición de distintas piezas de audio. En principio no deja de ser más que un trabajo de remezcla de imágenes que por algún motivo me parecen interesantes, imágenes de todo tipo entre las que siempre hay un guiño a alguna marca. En esos últimos trabajos pictóricos es quizá donde retomo el interés

por la cultura visual y en concreto por la comercial, pero el resultado es una mezcla caótica pero a la vez controlada de acumulación de imágenes, en su gran mayoría rescatadas de la red y todavía alguna de medios analógicos. Al más puro estilo de las colaboraciones entre Andy Warhol y Jean Michel Basquiat, pero sobre todo fascinado por los dibujos de superposiciones practicados por Judas Arrieta, el diseño, la imagen recortada y la imagen de lo cotidiano se mezcla con la mancha, el dibujo, la línea, el graffiti y el texto. En estos experimentos salen a relucir pequeños detalles que posteriormente se convertirán en obsesión. Marcas como Chupa-Chups y Palotes, por ejemplo, aparecen rescatadas en un mundo en el que la acumulación de imágenes completan un relato que gira a menudo entorno a la nostalgia, o la vuelta a un pasado menos centrado en lo material como intento de construir o luchar contra la decadencia de los excesos de la sociedad actual. En obras como *Paseo involuntario en un destino cultural* (2012), y *Es más que probable que se vuelva a repetir* (2012), se remezclan imágenes de distintas fuentes, con tratamientos estéticos distintos donde formas abstractas conviven con trazos y dibujos figurativos más realistas, colores planos y aguadas. Estos trabajos se convierten en narraciones abstractas y ficticias donde se confrontan aspectos de las realidades históricas del momento con toda clase de fantasías.



Jean Michel Basquiat/Andy Warhol. *Ailing Ali in Fight of Life*, 1984



Judas Arrieta. *Endless Fury*, 2012



Pau Figueres Ortiz. *Fabulous Her*, 2010



Pau Figueres Ortiz. *Paseo involuntario en un destino cultural*, 2012



**Pau Figueres Ortiz.** *Es más que probable que se vuelva a repetir*, 2012

## **6.2. El Síndrome de Stendhall, hacia la autonomía del re-ad**

Aunque la idea global de este «manifiesto» consiste en la defensa de la remezcla de la marca como recurso artístico, el objetivo con el que me aproximo a ella a través de la práctica, es el de tratar de velar el aura de la marca y borrar las huellas del simulacro ante la problemática abierta por la republicidad. Digo velar, ya que el borrado absoluto del remanente de la marca lo convertiría en una obra donde no existe la remezcla, es decir, donde desaparece la marca. Como ya se ha comentado, el (paradójico) objetivo de mi práctica consiste en conseguir la autonomía de la obra sobre esta, a través de un trabajo de remezcla exhaustivo de la marca y a pesar de mantener una referencia necesaria (como remezcla). Algunos podrían preguntarse, ¿por qué entonces mencionar la marca si lo que se pretende es deshacerse de ella? Como ya se ha comentado, se trata de una simple respuesta a la apropiación que estas hacen de nuestro espacio vital. Como elementos que se apropian del espacio público, público debería ser también su uso. Pero, por otro lado, con el objetivo de no darles mayor presencia, una de las estrategias que pretendo desarrollar es precisamente la de neutralizar o bajar el volumen de su semiótica. Generar una ruptura con la representación, en una acción de emancipación de la semejanza de los límites de la propia representación, como diría Rancière. Es decir, una vuelta a romper con la expresión codificada de una idea (la marca comercial) y construir nuevas imágenes en forma de palabra muda.

En un cierto modo la imagen llega para alojarse en el corazón de las cosas como su palabra muda. Palabra muda se entiende en dos sentidos. En un primer sentido, la imagen es la significación de las cosas inscritas directamente sobre sus cuerpos, su lenguaje visible por descifrar. [...] Pero en un segundo sentido la palabra muda de las cosas es de modo inverso a su mutismo obstinado. [...] no ha lugar pues a oponer al arte de las imágenes quién sabe qué intransitividad de las palabras del poema o de las pinceladas del cuadro. Es la imagen misma quien ha cambiado, y con ella el arte, que se ha convertido en un desplazamiento entre esas dos funciones-imágenes, entre el

despliegue de las inscripciones que portan los cuerpos y la función interruptiva de su presencia desnuda, sin significación.<sup>522</sup>

El primer paso en la aproximación a la marca con objetivos más complejos a la vez que críticos, desde el punto de vista del comentario sobre el hiperconsumismo y desde la previsualización de los efectos del uso de la marca dentro de la obra (donde intuyo el poder de la propia marca como dispositivo promocional), surge del resultado del abandono de la pintura en la búsqueda de las tres dimensiones a la vez que me encuentro directamente con el concepto de ready-made, pero también el de la remezcla. Dos objetos, un cartel publicitario de Coca-Cola encontrado en Estambul y la bandera de Turquía, de cuya remezcla surge un cartel de Coca-Cola bastante fiel al original, pero en formato bandera y en soporte de tela. Aun siendo un paso tímido hacia la tridimensionalidad, resulta interesante ya que me encuentro por primera vez ante el objeto como resultado de una remezcla. Aún consciente de que la sobre-legitimada maniobra artística me permitía repetir, reproducir, e introducir un objeto encontrado en el contexto artístico, la obra seguía teniendo un carácter extremadamente publicitario, por lo tomé la decisión de realizar un pequeño gesto para suavizar su aura desenfocando la imagen.

Además de la remezcla del cartel publicitario como uno de los elementos promocionales de la marca, resulta interesante ver en el proceso de creación de esta obra, como la propia imagen desde la que se parte nos está refiriendo a la republicidad desde los conceptos explicados en el capítulo cuatro sobre la tipografía. Al igual que en la obra *Coke Salish* en la que Sonny Assu sustituyó Coca-Cola por «*Coast-Salish*», se puede intuir Coca-Cola, debido a que símbolos como el de la bebida han conseguido transformar gracias a su ubicuidad, su tipografía en un símbolo representativo, es decir, en una imagen<sup>523</sup>, la propia marca decide cambiar

---

<sup>522</sup> Rancière, *El destino de las imágenes*, 36.

<sup>523</sup> Se comentaba en el capítulo cuatro a raíz de los argumentos de Jay Doblin.

las «C»s por «k»s de su logo (probablemente por que se identifica más con la ortografía turca), sabiendo que se identificaría igualmente con la marca, la tipografía como experiencia de la visión y de la comunicación<sup>524</sup> facilitaría este paso.



Sonny Assu. *Coke Salish*, 2006

---

<sup>524</sup> Ver *Re-typing* en el capítulo 4.



Cartel publicitario de Coca-Cola en Estambul, abril 2014.



Atatürk Kültür Merkezi, plaza Taksim, Estambul, abril 2014

La obra tiene por título *El síndrome de Stendhall*<sup>525</sup>, una bandera de dos metros en la que se aprecia la publicidad de un cartel de Coca-Cola turco difuminado. Del uso de la publicidad de la marca por excelencia y la propaganda nacional (turca), surge una obra que sintetiza las características de ambos símbolos de poder, «nublando» la escena ante la mirada atónita del visitante, en una alegoría a la «descompensación mental»<sup>526</sup> o el irónico éxtasis alcanzado por la contemplación de una gran cantidad de belleza acumulada. El resultado de la obra, con referencias muy significativas al original, funciona claramente, a pesar del «ruido», como un objeto republicitario, donde la autonomía lograda por el pequeño efecto de remezcla no es lo suficientemente exhaustivo como para distorsionar el aura de Coca-Cola. También se debería tener en cuenta en este caso, que la intención de la obra en sí no era tanto insistir en la anulación del remanente de la marca, sino por el contrario, insistir en su presencia como símbolo global de poder, poniéndolo además en relación con otro de los grandes elementos de representación de poder como son las banderas nacionales.

---

<sup>525</sup> La obra hace se sitúa en el contexto de un viaje realizado a Estambul, ante una serie de sentimientos encontrados en la realización de este viaje, y las problemática de los efectos del turismo de masas que tienen que ver evidentemente con el hiperconsumismo y con la homogeneización de la ciudad turística, gracias en parte, a las grandes marcas franquiciadoras (McDonald's, Coca-Cola, Zara, Starbucks, H&M, Apple, etc)

<sup>526</sup> El síndrome de Stendhall está caracterizado por una «descompensación aguda caracterizada por fuertes emociones y manifestaciones psicósomáticas, tanto cognitivas como afectivas y fisiológicas. [...] no se trata de un trastorno mental específico y definido, pues no ha sido reconocido como tal por la American Psychiatric Association (APA) ni por la Organización Mundial de la Salud (OMS)» Ana Badía Llobet, «Síndrome de Stendhal: causas, síntomas y tratamiento», *Psicología-Online*, 24 de julio de 2019, <https://www.psicologia-online.com/sindrome-de-stendhal-causas-sintomas-y-tratamiento-4365.html>.



**Pau Figueres Ortiz.** *El síndrome de Stendhall*, 2014

### 6.3. *Durmiendo con los peces, primera dosis de anestesia*

«Al copiar los nudos de las serpientes, la magia simpática inventó el entrelazado.»

Henri Focillon

Pero ¿se puede realmente neutralizar el aura de la marca, haciendo desaparecer la referencia explícita a la vez que se mantienen pequeños indicios identificativos<sup>527</sup>? ¿Qué estrategia se puede desarrollar para que la marca no sea el centro de atención si no que sea un simple elemento más o simplemente un punto de partida, donde el espectador no se vea exclusivamente obstaculizado y atraído por el aura de la marca en el momento de observar la obra?

Mi primer acercamiento a la marca Nike como objeto de trabajo, *The Revolution Will be Sponsored* (2015), tiene lugar en la intervención realizada en la Universidad de Penn State en Pensilvania (EEUU), en la plaza del Palmer Museum. La intervención consistió en construir un Swoosh de grandes dimensiones (5 metros de largo) con las piedras que decoran los jardines del propio museo (un procesado de la cultura visual comercial a través del filtro del landart). Esta sería mi segunda aproximación al logo de una marca como recurso (solo-logo), alrededor de la que se siguen construyendo conclusiones interesantes esta vez desde la tridimensionalidad. Es la selección del propio material —en este caso las piedras— la que me indica una nueva forma de incidir en el remanente de la marca. La transformación material del logo lo convierte en un protagonista orgánico que se aleja de la frialdad y la artificialidad de la precisión de lo industrial y lo comercial. Es el teórico Henri Focillon, quien nos recuerda que nada en el mundo natural, de lo vegetal y de lo mineral puede sugerir la frialdad de los materiales artificiales.<sup>528</sup> **El hecho de utilizar un material que dista de los valores, el significado y del relato de la marca, es**

---

<sup>527</sup> Se debe tener en cuenta, que uno de los objetivos de nuestro «manifiesto» es utilizar las marcas y reivindicar su uso como recurso artístico.

<sup>528</sup> Focillon, *La vida de las formas*, 66.

una manera de aplicar una primera «dosis de anestesia» al aura del dispositivo promocional, estableciendo «un divorcio entre los materiales artísticos y los materiales de la naturaleza, aun cuando una rigurosa conveniencia formal los una»<sup>529</sup>, dando un paso esencial en el camino hacia mi paradójico objetivo.



**Pau Figueres Ortiz.** *The Revolution Will be Sponsored*, 2015

---

<sup>529</sup> *Ibíd.*, 65



Detalle de la intervención

Como argumenta el teórico francés, existe una relación de reciprocidad entre las formas artísticas y los materiales. La contundencia del material se ve modificada por la forma artística, pero a su vez, la forma en bruto del material «suscita, sugiere y propaga otras formas»<sup>530</sup>, como se puede apreciar en la descontextualización del logo<sup>531</sup>, por ejemplo en las obras de Guillaume Poulain, Marc Bijl o Jure Markota, donde el efecto del propio material seleccionado incide notablemente en el resultado alejándolo momentáneamente del contexto relacionado con Nike. El mismo resultado puede apreciarse en obras como *Obsidian Eroded Shell Sign* (2014) de Daniel Arsham o la mencionada *Heavy, heavy (Hoop Dreams)* de Esmaa Mohamoud, donde el cemento y materiales de aspectos semejantes, material «pobres», sirve

---

<sup>530</sup> Focillon, *La vida de las formas*, 65.

<sup>531</sup> Véase *Solo-Logo* en el capítulo 4.

para «empobrecer» el aura de la marca y desviar el relato de la marca hacia otros lugares.



**Daniel Arsham.** *Obsidian Eroded Shell Sign*, 2014

Se comentaba en el capítulo 3, que el hecho de utilizar una imagen hipercotidana, sirve para establecer una particular conexión con el espectador a la vez que para seducirlo, debido el carácter preconocido de la imagen utilizada —en este caso la imagen de un logo icónico—, como puede comprobar personalmente en con la intervención realizada en el campus de la Universidad de Penn State. A raíz de esta intervención una usuaria de Instagram compartió una foto en la que decía: «sabes que vas a la universidad correcta cuando ves esto #psu #nike #fitness #justdoit». Se entiende, por el tipo de «*hashtags*», que lo que realmente llamo la atención de esta persona en la obra (o en la imagen encontrada) está más relacionado con la propia marca y lo que esta representaba para ella, y no tanto el haber encontrado un intervención artística, ya que la palabra arte no aparece en el comentario. Es probable que una forma irreconocible con las mismas piedras no hubiera generado ese comentario. Lo que me lleva a pensar sobre la importancia y la función de la marca como elemento que realmente sirve para establecer un mayor vínculo de interacción con el espectador.

La forma icónica utilizada en la intervención *The Revolution Will be Sponsored* genera un impacto imprevisto pero semejante al generado por Brad Downey en su obra *I'm Lovin It*. Como también se advertía en el capítulo 3, la imagen icónica de McDonald's en su caso, sirve según el propio artista para captar la atención del espectador. Como ya es sabido, a raíz de la problemática de la republicidad, el remanente de la remezcla del estímulo identificativo de una marca, sigue ejecutando la función promocional original (como marca) al margen de su nuevo significado autónomo dentro de la obra. Esta es la gran paradoja que según Navas se manifiesta en el resultado de una remezcla: si bien la obra final consigue su propia autonomía, siempre hay y debe haber una referencia al elemento remezclado. Desde la perspectiva del paralelismo establecido por Fernández Mallo con la idea de ángel

caído<sup>532</sup> y la lógica «del balón-botella de lejía» —donde la botella de lejía utilizada por el niño como balón de fútbol (el nuevo sentido), siempre guardará un remanente de su estado anterior de botella tóxica (residuo de la apropiación o de la remezcla—, en el re-ad, por consecuencia, el efecto del aura de la marca como remanente mantendrá siempre su estado promocional anterior dando pie a la republicidad.



Captura de pantalla de un comentario en Instagram

<sup>532</sup> Véase cita completa en la página 174, capítulo 3.

\*\*\*

Hacia mediados de 2016, comienzo el desarrollo del proyecto *Durmiendo con los peces*<sup>533</sup>, que, al margen de las distintas lecturas que posibilitan las todavía latentes referencias a la marca Nike, trata de profundizar en ese primer paso que define el divorcio estético entre imagen, producto/marca (en este caso) y el propio material. El trabajo se desarrolla alrededor de la múltiple reproducción en cemento, de una de las míticas mercancías de Nike, la *Nike Air Force 1*, y la construcción de un display expositivo que evoca el concepto de la transformación del establecimiento (deportivo) en boutique minimalista con aspecto de galería de arte contemporáneo<sup>534</sup>.

Las reproducciones muestran un carácter casi arqueológico, de objeto fósil, con varias imperfecciones que nos hablan de las características del material empleado o incluso del paso del tiempo, pero haciendo justa referencia al original. Este aspecto pétreo que proporciona el cemento, llega incluso a desconfigurar la imagen que cualquiera podría tener de estas zapatillas, más aún cuando el nivel de imperfecciones y accidentes en alguna de las reproducciones es mayor. Pero en cuestión de segundos, los detalles proporcionados por la fidelidad del molde de silicona devuelven a su lugar la tan labrada imagen de la marca. La disposición de las piezas en el espacio expositivo, tal y como se podrían encontrar en un establecimiento deportivo, sitúa ante los ojos del espectador los «zapatos de cemento» convertidos en «seres ficticios» o «seres de semejanza», como los denominaría Rancière, que actúan como “frontera y pasaje entre el goce suspensivo

---

<sup>533</sup> El título extraído de un diálogo de la película de El Padrino hace referencia por un lado a cómo hacían desaparecer los cuerpos en la ficción por medio del método de los «pies de cemento». Por otro lado la cita de Balzac al inicio de la novela «detrás de una grande fortuna siempre hay un crimen» sirve para establecer una analogía entre el funcionamiento de la mafia y el de las grandes empresas.

<sup>534</sup> Sobre esto hablaremos en el siguiente apartado. Como el arte, las marcas y la publicidad acaban nutriéndose unas de otras en un circuito recíproco que hemos denominado alogámico, apropiándonos de un término de la biología.

de la ficción y el placer real del reconocimiento.”<sup>535</sup>. La representación a través de materiales no relacionables con el objeto real, vuelve a representar un punto de partida interesante para establecer un distanciamiento entre el objeto y su aura, pero todavía, el efecto de la representación y el placer del reconocimiento actúan en detrimento de una desconfiguración consistente.



**Pau Figueres Ortiz.** *Chicago Overcoat*, 2017

---

<sup>535</sup> Rancière, *El destino de las imágenes*, 121.



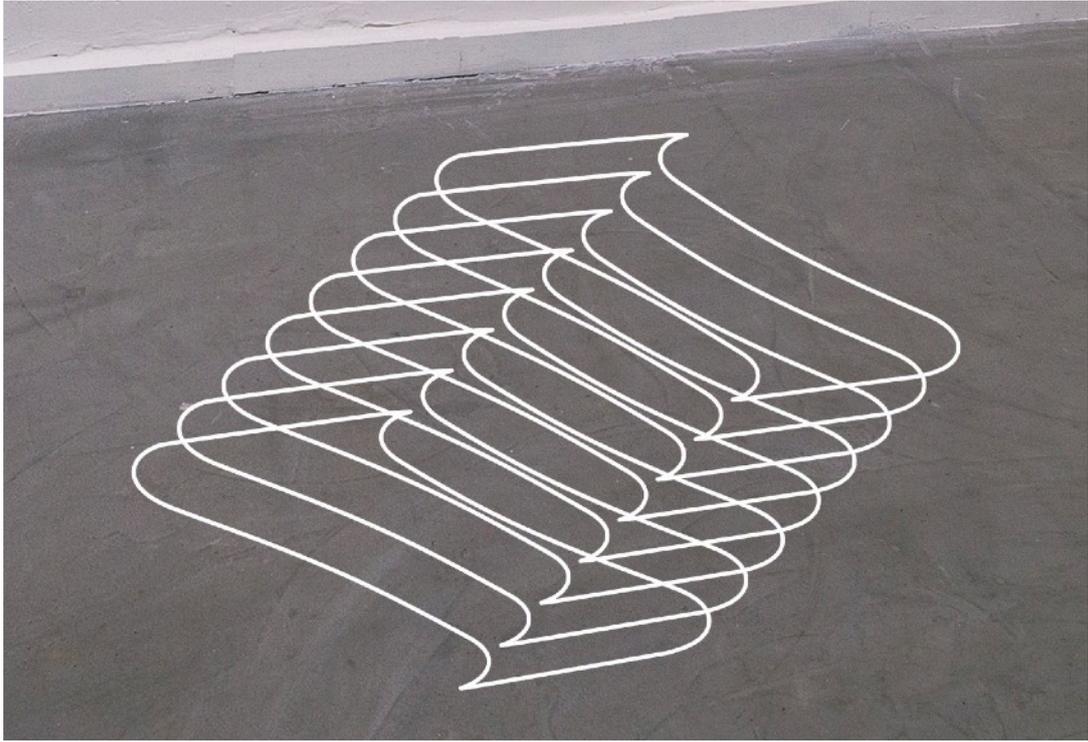
**Pau Figueres Ortiz.** *Durmiendo con los peces*, 2017



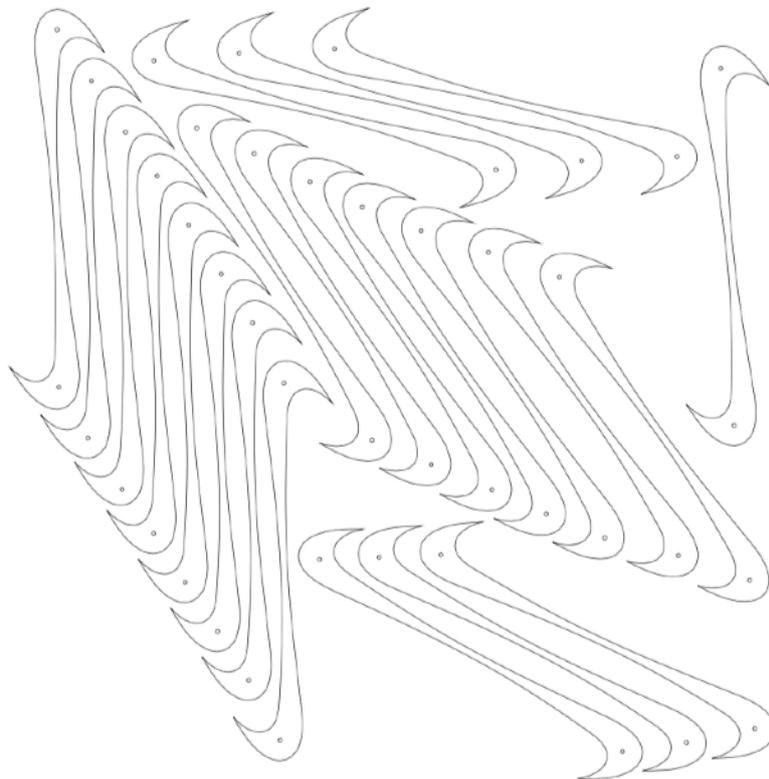
Detalle de la obra

La clave de este proyecto llega accidentalmente en el proceso de elaboración de una pieza tridimensional que surge de la contraposición dos Swoosh, *Pisces* (2016), creando una especie de «s» o media esvástica. La pieza coge volumen a partir de la superposición de varias capas de MDF que previamente fueron seccionadas en una máquina de control numérico. El acabado, a través del lijado, la imprimación y lacado ofrece una textura cercana a lo marmóreo. El resultado es una pieza de gran sutileza, que al contrario del efecto conseguido con los «zapatos de cemento», parece reconciliar el origen de la imagen con el material, devolviéndonos al contexto de la minuciosidad del trabajo de diseño que hay de tras del logo. La escultura muestra abiertamente sus fuentes. Todavía existe una parte de «ornamento» en la que el espectador se ve reconocido, pero cuya transformación exige por parte de este un plus de esfuerzo para acceder al placer del reconocimiento. La «nueva forma» es un nuevo paso en la búsqueda de la autonomía sobre la marca, con una transformación que indica algo más que el resultado de una simple cita.

Curiosamente, es la «auto-remezcla» de los dibujos de la planta de la escultura, la que me ofrece la posibilidad de seguir creando otro tipo de formas bidimensionales, que poco a poco van haciendo desaparecer la referencia explícita a la imagen de la marca, aunque técnicamente siga presente. Este último proceso propone una continuación al proceso de trabajo iniciado con el logo de Nike como «material». En un segundo intento de desconfiguración del aura de la marca, el Swoosh pasa de funcionar como mero ornamento para transformarse en un elemento, que a través de la repetición y de una remezcla exhaustiva sirve para generar nuevas formas. Nuevas formas que, como en las propuestas de Gunilla Klinsberg, surgen del entrelazado de logos de distintas marcas en forma grandes mandalas, y que, como en el arte cinético, generan una ilusión óptica y una impresión de movimiento.



**Pau Figueres Ortiz.** *Fish food*, 2017



Guías de corte para la obra *Pisces*



**Pau Figueres Ortiz.** *Pisces*, 2017



Detalle del proceso de producción de *Pisces*



**Gunilla Klinberg.** *Brand New View*, 2003

Además del proceso que busca dar una solución a las propuestas del manifiesto y de mi investigación, el comentario crítico comienza a estar cada vez más presente,

como un medio de construir ideas dirigidas a la comunidad en un espacio que se encamina hacia un arte cuya función sea educacional e ideológicamente formativa<sup>536</sup>. El uso del cemento como recurso material sirve, en este caso, además de para sacar de su contexto material original a la marca, para representar una realidad hiperconsumista. La Nike de cemento se convierte en una analogía del mito de los «concrete shoes» o «Chicago overcoat» (zapatos de cemento), expresión utilizada en relatos de ficción sobre la mafia como *El Padrino*, como método para hacer desaparecer en el agua los cadáveres de los asesinatos. Y es precisamente de la novela de Mario Puzo de donde surge la idea de este proyecto que pretende poner en cuestión toda una serie de prácticas empresariales que se ven reflejadas en la célebre frase citada de Honoré de Balzac: «detrás de toda gran fortuna hay un crimen». Esta afirmación sirve para establecer una analogía con una serie de polémicas existentes<sup>537</sup> entorno a las prácticas abusivas llevadas a cabo por grandes marcas como Nike, McDonald's, Apple o Google, entre otras, a través de la fabricación de sus productos a precios más económicos en países donde las condiciones laborales son absolutamente precarias<sup>538</sup> y a través de prácticas publicitarias inicuas<sup>539</sup> o el desarrollo al límite de la ingeniería y la elusión fiscal<sup>540</sup> que

---

<sup>536</sup> Según Moholy-Nagy el «acercamiento apolítico al arte es una falacia» y la función del artista entre otras se debe centrar en pulir los sentidos, la mente y los sentimientos. László Moholy-Nagy, *La Nueva Vision y Reseña de un artista*, trad. Brenda L. Kenny (Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito, 1963), 140.

<sup>537</sup> Naomi Klein advertía de la situación hace dos décadas a través de un estudio de 1998 sobre la fabricación de artículos de marca en las zonas económicas especiales de China que destacaba que «Wal-Mart, Ralph Lauren, Ann Taylor, Esprit, Liz Clairborne, Kmart, Nike, Adidas, J.C. Penny y The Limited» pagaban de 13 y 87 centavos por hora, entre otras de las precariedades que se pueden ver en la tabla 9.3 del apéndice de No Logo. Klein, *No logo. El poder de las marcas*, 256.

<sup>538</sup> Como se ha comentado en capítulos anteriores PSJM, reflexiona sobre esta problemática, en *Asia Project (2005-2008)* o *Made by kids for kids (2007)*.

<sup>539</sup> Lluís Pellicer, «Bruselas impone a Google una multa de 1.490 millones por su negocio publicitario», *El País*, 20 de marzo de 2019, [https://elpais.com/economia/2019/03/20/actualidad/1553076528\\_744091.html](https://elpais.com/economia/2019/03/20/actualidad/1553076528_744091.html).

<sup>540</sup> Yago Álvarez Barba, «Ganan Apple e Irlanda, perdemos todos los demás», 15 de julio de 2020, <https://www.elsaltodiario.com/fraude-fiscal/gana-apple-irlanda-13.000-tgue-perdemos-todos-demas>.

aún no siendo ilegal, es perseguida por la justicia en caso de existir una intención real de evadir el pago de impuestos. Como argumentan PSJM:

Las grandes marcas multinacionales, verdaderos símbolos de la democracia capitalista y nacidas en países libres, apoyan su carrera hacia el máximo beneficio en la explotación de los trabajadores asiáticos. Para estas grandes corporaciones situar sus fábricas en países donde las condiciones sindicales del trabajador se ignoran o incluso ellas mismas prohíben por medio de amenazas, no significan ninguna contradicción con los mensajes que luego emiten para forjar sus valores de marca, siempre vinculados a la libertad individual y el espíritu de superación.<sup>541</sup>

El resultado del proyecto a nivel formal cumple las expectativas iniciales, pero la idea de poner en cuestión la problemática planteada podría haber quedado neutralizada por un exceso de atención y preocupación por lo estético, que plantea un desenlace más próximo a la representación de la boutique deportiva moderna y a la hiperestetización del mundo del consumo. Por consecuencia, esto me lleva a seguir indagando en las posibilidades plásticas de utilizar la marca para cuestionar a la propia marca (cuando quizá lo más fácil como reflexionaría Agustín García Calvo, sería no hablar de ella), lo que tendrá una recompensa a partir de una nueva revisión del trabajo que se centrará más en el proceso de creación que en el trabajo de representar. Es decir, tomar el proceso creativo como reivindicación política como lo plantearía Hirschhorn.

---

<sup>541</sup> PSJM y Centro Atlántico de Arte Moderno, eds., *PSJM: a critical decade 2003-2013 [en ocasión de la exposición en San Martín Centro de Cultura Contemporánea, 8 de agosto-13 de octubre de 2013, Las Palmas de Gran Canaria; y la Sala de Arte Contemporáneo, 17 de enero-29 de marzo de 2014, Santa Cruz de Tenerife]* (Gran Canaria, Canary Islands: Centro Atlántico de Arte Moderno-CAAM, 2013), 158.



Graffiti en una protesta en Dublín contra Apple en 2014. Foto: William Murphy

#### 6.4. Una atracción confidencial

Mientras la práctica personal se sigue debatiendo entre dar visibilidad a la marca y anularla, sigo, por un lado, buscando hacer funcionar la marca como ornamento ante la necesidad hedonista que se esconde en la esencia paradójica y *bobo* de mi práctica. Obras como *After the real thing* (2018), una pieza que hace referencia al dispositivo *kontrollzaun*<sup>542</sup> (valla de control), que sujeta un lata de Coca-Cola como metáfora de un equilibrio entre el ser humano y su entorno roto por las consecuencias del hiperconsumismo; o *Just nude (after McDonald's, after Tom Wesselmann)* (2020) y *Fast nude (after McDonald's, after Tom Wesselmann)* (2020), una aproximación más lúdica de la remezcla de la marca, evidencian y buscan en la parodia la excusa perfecta para exteriorizar la relación amor/odio<sup>543</sup> con los elementos remezclados.

Por otro lado, surgen ideas que por medio de la vieja estrategia del objeto encontrado, intentan tímidamente desviar la atención del aura de la marca, utilizándola como un elemento más de la obra, de la misma manera que lo hacen como ya se ha mostrado anteriormente, Paul Amundarain en *Failed Systems* o Darío Escobar en *Lines of Flight*, y Radamés «Juni» Figueroa en *Tropical Readymade 1* (2018). En *Cajas metafísicas/Autoinserciones* (2019), el objeto encontrado, se transforma en una pieza llena de referencias a la historia del arte, en la que se busca la relación espacial y el equilibrio entre dos cajas de Coca-cola, el contraste entre el plástico y el elemento natural, en un guiño a Žižek<sup>544</sup>, donde una fantasía *povera* se

---

<sup>542</sup> La *kontrollzaun* es una estructura utilizada en la ingeniería forestal para medir el equilibrio entre fauna y flora en los bosques, a través de una zona vallada en forma de cuadrilátero que impide el acceso de la fauna a la propia zona. Con el tiempo, si la diferencia entre la vegetación que ha crecido dentro y fuera de la zona resulta muy significativa, se entiende que en ese punto existe un desequilibrio.

<sup>543</sup> Se comentaba en el capítulo 5 que según Frederic Jameson siempre suele existir una atracción por lo parodiado que se guarda en confidencia.

<sup>544</sup> La obra es una referencia, entre otras, al metraje de *Perverts Guide to ideology* de Žižek en el momento de su aparición en el desértico Zabriskie Point bebiendo una Coca-cola.

convierte en la alegoría de la búsqueda de la chispa de la vida en medio del desierto. Otra manera de procesar el material encontrado, como ocurre en *Apolo, solo quedan los que están sin tachar* (2019), consiste en anular parte de las referencias al contenido comercial de una pizarra promocional que expone el inventario de helados de la marca Menorquina. El resultado es un díptico en el que la imagen de varios helados flotan dentro de una especie de *Achrome*<sup>545</sup> donde la referencia a la marca desaparece por completo.



**Pau Figueres Ortiz.** *After the real thing*, 2018

---

<sup>545</sup> Los *Achrome* son obras monocromáticas realizadas por el artista Piero Manzoni.



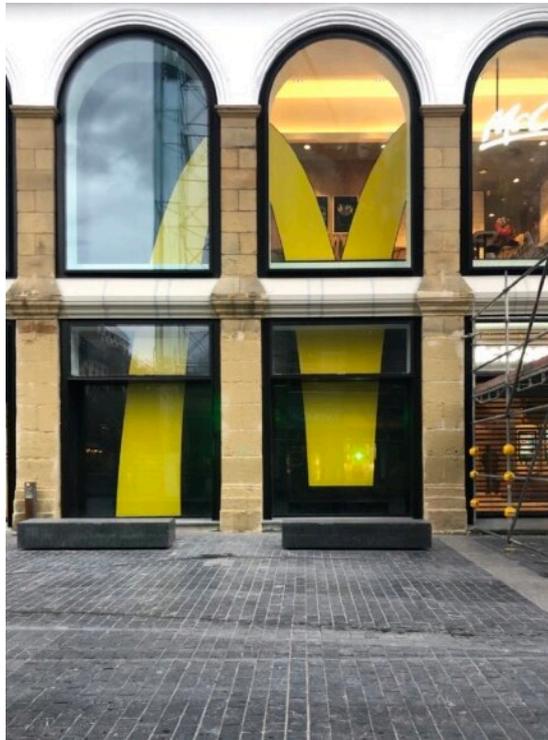
Pau Figueres Ortiz. *Just Nude*, 2020



Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Madonna.



**Pau Figueres Ortiz.** *Fast Nude*, 2020



**McDonald's La Bretxa, Donostia**, 2019



Pau Figueres Ortiz. *Cajas metafísicas/Autoinserciones*, 2019



Detalle de la obra



**Radamés “Juni” Figueroa.** *Tropical Readymade 1*, 2018



**Pau Figueres Ortiz.** *Apolo. Solo quedan los que están sin tachar*, 2019

## 6.5. Azzeramento y última dosis: *Fish Food*

«My own work of the past ten years is about only one thing, logical statements using formal elements as grammar.»<sup>546</sup>

Sol Lewitt

Contemporáneamente a estas lúdicas aproximaciones experimentales a través de la marca y las referencias a la historia del arte, comienzo, a finales de 2019, la revisión de un antiguo proyecto que recoge el reto lanzado por Mikey Dread<sup>547</sup>, concentrando —en lo que corresponde a la práctica visual—, el esfuerzo creativo en la «musicalidad» de las formas de la marca y no tanto en su aura, bajo la «estética de la anestesia»<sup>548</sup>. Una estética que, de la misma manera que servía para calmar los nervios de los soldados heridos en la Primera Guerra Mundial mediante distintos colores (como en la ilustración del libro de John Cage), trata de ejercer de manera análoga, un efecto sedante del aura de la marca a través del material y su manipulación en la obra. En definitiva, una estética, como comenta Keith Coventry, que consiste en neutralizar los aspectos llamativos, efectistas e impactantes de la obra, como traté de desarrollar en el proyecto como *Trademarks, marcas de guerra (after Vito Acconci)* (2016) con un sistema de enmascaramiento que consistió en aplicar una capa de color a una serie de logos, obteniendo un resultado que en algunos casos conseguía desvincular al logo de su marca transformándolo en una forma abstracta.

---

<sup>546</sup> Mariabruna Fabrizi y Fosco Lucarelli, «Irrational Thoughts Should be Followed Absolutely and Logically: Sol LeWitt's *Variations of Incomplete Open Cubes* (1974)», Socks, 15 de junio de 2016, <https://socks-studio.com/2016/06/15/irrational-thoughts-should-be-followed-absolutely-and-logically-sol-lewitts-variations-of-incomplete-open-cubes-1974/>.

<sup>547</sup> Citado al inicio de este capítulo, Mikey Dread se la menta de la poca relevancia que cobran las potentes sinfonías de los temas, por ejemplo, de Michal Jackson, y se pregunta que es lo que pasaría si por ejemplo escucháramos la orquestación de uno de sus temas sin las voces.

<sup>548</sup> Este concepto hace referencia al proceso de trabajo del artista Keith Coventry, en el que se plantea la «anestesia» como estética después de haber observado los colores de una ilustración en un libro de John Cage, como se cita en la página 321, en el capítulo 4.

Por lo tanto, ¿qué sucedería si borráramos el relato de las marcas, su aura?, ¿qué ocurriría si anestesiáramos las marcas, si congeláramos o lleváramos a su «punto cero» los elementos que las adornan, a través de la construcción de nuevos significados que las alejan de ser un elemento que sirve simplemente para designar un producto y diferenciarlo de los demás? El resultado sería una autonomía que implica un proceso de remezcla plástica y visual exhaustiva análogo al practicado en la música *dub*<sup>549</sup>, y que resulta, según Navas, «paradójicamente alegórica»<sup>550</sup> en cuanto a que trabajos derivados de otros preexistentes, llegan a cobrar por sí mismos identidades propias dado el exhaustivo nivel de remezcla de material. Una deconstrucción del lenguaje industrial, que Adorno considera como el abandono de la vía de lo «siempre-idéntico»<sup>551</sup>. Se trata de una estrategia en la que se mantiene una referencia precodificada como indicio para el espectador que a la vez contribuye a romper su pasividad. Es decir, la búsqueda de un punto en el que la confluencia de todos los elementos de la obra funciona de manera totalmente autónoma, por encima de la atención que puede sugerir la referencia, la cita o la evidencia de la marca.

En términos musicales, que la versión remezclada funcione de manera independiente a la original, como en el ejemplo que expone Navas en relación al álbum musical *Protection* (1994) de Massive attack y su remezcla dub/trip-hop *No Protection* (1995), llevada a cabo por Mad Professor. Este segundo álbum es el resultado de una remezcla que actúa de forma totalmente autónoma a pesar de depender completamente de la primera para su producción, y que me sirve, por tanto, para hacer eco nuevamente de la paradoja de un manifiesto basado en la concepción del

---

<sup>549</sup> Según Michael E. Veal sería muy complicado dar una definición exacta de la música *Dub*, pero hay un concepto común a todas las citas de los músicos del contexto *Dub* que propone y que no es otro que «reinventar». Veal, *Soundscape and shattered songs in Jamaican reggae*, 61-63.

<sup>550</sup> Navas, *Remix Theory*, 66.

<sup>551</sup> Theodor W. Adorno, *The culture industry: selected essays on mass culture* (London: Routledge, 1991), 52.

dub, que no hace sino reforzar la idea de un nuevo espacio de autonomía. Un espacio que Homi Bhabha consideraría como intermedio (basándose en el concepto arquitectónico de la escalera propuesto por Renée Green<sup>552</sup>), que sirve, según Navas, para argumentar que es en este punto donde se define y construye continuamente la identidad, donde una cosa no es ni una ni la otra, donde una es ambas y ninguna, un tercera vía donde surge la autonomía:

Estos espacios «entre-medio» (*in-between*) proveen el terreno para elaborar estrategias de identidad (*selfhood*) (singular o comunitaria) que inician nuevos signos de identidad, y sitios innovadores de colaboración y cuestionamiento, en el acto de definir la idea misma de sociedad.<sup>553</sup>

El proyecto *Fish Food* (2019) —revisión del proyecto *Durmiendo con los Peces*—, trata de construir ese lugar intersticial, como una respuesta a las preguntas que surgen de la reflexión realizada por Mikey Dread y como conclusión experimental de esta investigación. Un trabajo que propone un rebobinado, una vuelta atrás para destapar el propio proceso y dotarlo de mayor protagonismo. Se trata de un trabajo de auto-arqueología con el que desnudar una serie de obras que permanecen ocultas bajo la película estética, a través de procedimientos que no ocultan ni el origen, ni la naturaleza de los materiales. La intencionalidad de detenerme en una fase previa al acabado, consiste en firmar la conclusión de la obra en un nivel previo, donde se busca apuntar las cualidades «otras» de las propias obras y aplicar una última dosis de anestesia a la marca a partir del material y sus cualidades, sus imperfecciones, los restos, los errores...

Partiendo del mismo proceso de producción ejecutado en la escultura *Pisces*, se generaron una serie de piezas distintas cuyos volúmenes se obtuvieron también de

---

<sup>552</sup> Homi K Bhabha, *El lugar de la cultura*, trad. César Aira (Buenos Aires (Argentina: Manantial, 2013), 20.

<sup>553</sup> *Ibíd.*, 18

la superposición de capas de MDF de 3cm cortados en una CNC. Como los anillos del tronco de un árbol, las piezas sacan a relucir su proceso de crecimiento y cuenta al espectador la verdad sobre su volumen, eludiendo el relato efectista e irreal de la marca. En un planteamiento semejante al practicado por Brian Jungen en las obras realizadas a partir de la acumulación de partes de zapatillas de Nike, el resultado ya no es una simple cita, sino una serie de remezclas que parten de una imagen (Swoosh), para convertirla en otra nueva, transformándose así, en un ejercicio de reciclaje formal con el que se aprovechan las características estéticas de los logos como figuras geométricas básicas. Como dice el propio Jungen, la re-manipulación exhaustiva de los objetos sirve para obtener una perspectiva distinta<sup>554</sup>



**Brian Jungen.** *America's Most Wanted*, 2016

---

<sup>554</sup> Hopkins, «Brian Jungen: cut-ups».



Imagen del proceso de trabajo, cortando las piezas en la máquina CNC



Imagen del proceso de trabajo. Lijado de la pieza.



**Pau Figueres Ortiz.** *No logo Convergence*, 2019



**Pau Figueres ortiz.** *No logo*, 2019



**Pau Figueres Ortiz.** *Sleeping with the fish*, 2019



Detalle de *Sleeping with the fish*

También vuelvo a indagar en la historia del arte (como una necesidad natural y obsesiva del dj por recurrir a material ajeno para remezclar), con motivo de completar la revisión de las imágenes vectoriales que marcaron las guías de corte de las distintas piezas de MDF del anterior proyecto, recurriendo a las maniobras realizadas por Andy Warhol, donde afloran su particular admiración por Jackson Pollock, *Dance Diagram* y *Oxidation Paintings* o *Piss Paintings*. Estas acercan a otro nivel la acción performativa en la pintura y la relación entre el cuerpo y la obra de arte. Destacan por la decisión de romper con el uso tradicional de la pared para exponer la pintura, apoyando la obra simplemente sobre el suelo y por el empleo del propio cuerpo y sus fluidos para generar distintas imágenes y formas. Y este gesto sirve como punto de partida para repensar un trabajo en el que las «nuevas tecnologías» se presentan como intermediarias entre la acción del artista, el soporte, el material y la obra final.

El resultado, *No Logo* (*intento de dibujar un logo de Nike con el cuerpo en el espacio público*), es un mural de grandes dimensiones sobre aglomerado rechapado, que reposa en el suelo y que emula al *action painting* a través de la tecnología. La obra, siguiendo la idea de los dibujos vectoriales, muestra una serie de trazos resultantes de los recorridos recogidos en un GPS, en paseos realizados mientras caminaba buscando dibujar (sin éxito) la forma del logo de Nike. La imperfección de los dibujos y la poca similitud con el Swoosh hacen que en esta obra confluyan todas las nociones de *azzeramento* y de llevar la marca a su punto «0», rozando los límites del re-ad y de la republicidad, cuya esencia se sostiene únicamente por un «color»<sup>555</sup> — como diría Duchamp— y una referencia a la marca en el título de la obra.

---

<sup>555</sup> Según Duchamp el título de la obra agrega un color en el sentido figurado de la palabra, un color verbal. INA.fr, *Entrevista a Marcel Duchamp*, 1968, <https://enseignants.lumni.fr/fiche-media/0000000593/marcel-duchamp.html#transcription>.



Pollock y el dripping. <https://news.artnet.com/art-world/art-restoration-jackson-pollock-401642>



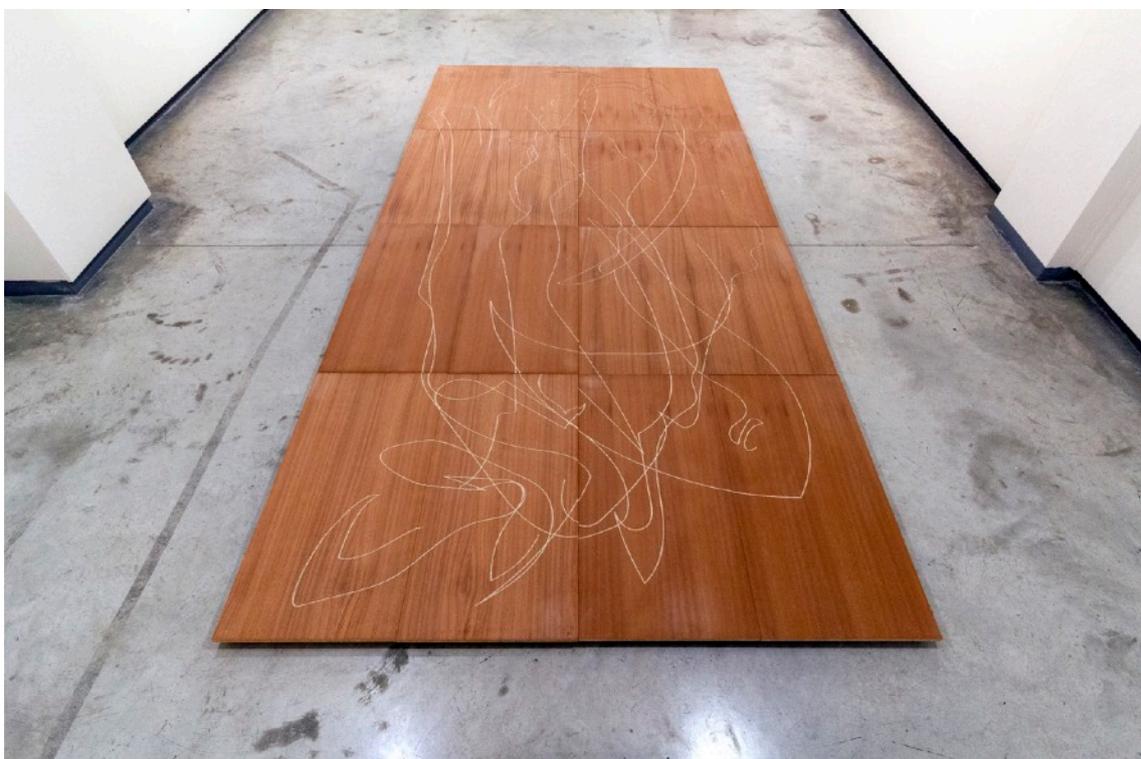
Andy Warhol delante de uno de sus Dance Diagrams, 1962. <https://www.vintag.es/2018/07/andy-warhol-in-new-york-1960s.html>



Imagen del proceso de trabajo. Grabado de los tableros en la maquina CNC



Imagen del proceso. Piezas grabadas y cortadas



**Pau Figueres Ortiz.** *No Logo (intento de dibujar un logo de Nike con el cuerpo en el espacio público)*, 2019

*Tentativo di far formare dei Nike Swoosh invece che dei cerchi attorno ad un sasso che cade nell'acqua* (2020), es una propuesta performativa similar, en un guiño que esta vez recupera la práctica del artista italiano Gino de Dominicis, que nace con la misma idea de cancelar todo tipo de referencia estética a la marca y que únicamente viene contemplada nuevamente en el título de la obra. Como en el *Dub*, el camino para lograr la autonomía del re-ad, consiste en «bajar el volumen de la voz»<sup>556</sup> de la marca (en este caso): «despublicitar», llevar la remezcla a los límites, a través de un proceso creativo que anestesia al relato de las marcas, ante el reto de seguir manteniendo la referencia a las mismas. Ese proceso supone también el *reseteo* de las formas de las marcas, llevadas a su nivel cero, donde no son más que forma y material, líneas, colores, texturas y tipografías sin ningún tipo de discurso comercial. Es decir, volver a lo «básico»<sup>557</sup> a través del filtro suprematista, como pretende Keith Coventry con sus *Junk Paintings*, hacia un espacio en el cual el proceso de creación aporta una dosis de anestesia que aleja a la marca de su aura.

---

<sup>556</sup> Ambos relatos del origen del *Dub*, coinciden en la manipulación del volumen de las voces, dando mayor presencia a lo instrumental. Navas, *Remix Theory*, 36.

<sup>557</sup> Keith Coventry, «Keith Coventry Talks about Junk Paintings at Pace», Phaidon, 2012, <https://www.phaidon.com/agenda/art/articles/2012/december/11/keith-coventry-talks-about-junk-paintings-at-pace/>.



**Pau Figueres Ortiz.** *Tentativo di far formare dei Nike Swoosh invece che dei cerchi attorno ad un sasso che cade nell'acqua, 2020 (fotograma de la acción)*

\*\*\*

Más allá de la repetición del gesto artístico propuesto por otros y otras artistas, mi práctica comienza sin tener en consideración el porqué de la utilización de las marcas. Sin embargo con el tiempo, ese porqué se ha convertido en el punto central de una investigación. Qué empuja a remezclar estos elementos, cuáles son sus consecuencias y hasta dónde se puede llevar esta estrategia en las artes visuales, es una constante que se trata de desenmascarar en cada obra. La práctica experimental desarrollada en los últimos años ha servido para indagar en la propia remezcla de las formas del hiperconsumismo y analizar el efecto surgido de incluir una marca en la obra de arte en el contexto actual. A partir de observar la interacción formal de las marcas dentro de la obra, he podido constatar que estas poseen un poder de seducción particular, y aún siendo combinadas con otros elementos no pierden su aura, siguen funcionando de forma autónoma. La práctica experimental ha servido para observar cómo los estímulos generados por la marca y su aura afectan a la obra de arte y hasta qué punto esta sigue ejerciendo un efecto publicitario, a través de manipulaciones simples o más complejas. Marca por un lado, y marca y obra por otra, forman dos entidades independientes de donde surge un fenómeno doblemente aurático.

En la búsqueda a través de la práctica de una respuesta al por qué las marcas siguen funcionando como recurso dentro del ámbito artístico, han surgido nuevas problemáticas que me han hecho observar esta realidad de manera más crítica. Así, me he visto empujado a desarrollar distintos modos de usar y manipular las marcas que han llevado la obra hacia lugares más complejos que la simple cita, donde el reciclaje de las formas que surgen del imaginario de la sociedad de hiperconsumo sirven para generar una gran pregunta sobre la idoneidad del devenir de una sociedad prisionera del hiperconsumismo. Y, con la intención de seguir utilizando estos elementos como material pero sin darles mayor protagonismo, el desarrollo de

mi práctica se ha enfocado en establecer una estrategia para neutralizar su relato y su aura a través de un proceso de remezcla exhaustivo y del uso de materiales que se alejan del contexto estético de las propias marcas.

# 7

## CONCLUSIONES/

### REPUBLICIDAD, IRREALIDAD, VIDA, SIMULACRO Y DOSIS DE RECUERDO

**A** comienzos de la segunda década del siglo XXI el filósofo y fenómeno de masas Žižek, nos advertía desde el *Zabriski Point*<sup>558</sup> —Coca-Cola en mano— que el exceso estaría para siempre con nosotros y que no se puede volver a un estado anterior de consumo natural, donde se consumía simplemente para satisfacer las necesidades reales —como por ejemplo, beber agua para quitar la sed. Y mientras se redactan las conclusiones de esta investigación, Cristiano Ronaldo (otra referencia de masas y uno de los deportistas más influyentes y consumidos de estas dos últimas décadas), hacía una mueca, gesticulaba con la característica mirada desafiante que lo caracteriza, retiraba dos botellas de Coca-cola (patrocinadora del evento en cuestión) de la mesa en la que se disponía a dar una rueda de prensa, y exclamaba: «¡Agua!» Y después en tono despectivo: «¡Coca-Cola!...» Un gesto que generaba una caída imprevista de un 1,6%<sup>559</sup> de la marca en Wall Street. El aura de Coca-cola quedaba totalmente desarticulado por el aura de Cristiano Ronaldo, e irremediamente me hace recordar el resultado de la falsa rueda de prensa realizada en la BBC por los Yes Men<sup>560</sup>.

---

<sup>558</sup> Según el cartel que informa en este mismo lugar, *Zabriskie Point* es una área de antiguos lagos que sedimentaron. Estas capas de sedimento que principalmente contienen borato y yeso, fueron empujadas hacia arriba por movimientos de la tierra y fueron erosionados por el viento y la tierra. Aquí se rodó la orgía de *Zabriskie Point* de Antonioni y en este mismo lugar Foucault realizó un viaje experimental a través del LSD.

<sup>559</sup> El Periódico, «Coca-Cola se desploma en bolsa tras un gesto de Cristiano Ronaldo en la Eurocopa», *elperiodico.com*, 16 de junio de 2021, <https://www.elperiodico.com/es/eurocopa/20210616/cristiano-ronaldo-gesto-coca-cola-caida-bolsa-11828075>.

<sup>560</sup> Véase capítulo 5 página 375.

Uno de los puntos de partida que ha marcado el inicio de esta investigación es la incidencia en la práctica artística de los grandes cambios que se suceden contemporáneamente al cambio de siglo y que según he ido avanzando en la investigación se han ido prolongando también durante la segunda década del siglo XXI. Los grandes cambios económicos y políticos que parecían gestarse con la caída del Muro, como si de una gran estrategia se tratara o de una simple coincidencia, parecen dar sus primeros frutos en el cambio de siglo contemporáneamente a la revolución causada por el desarrollo de internet y toda una serie de nuevas tecnologías que no hacen sino desarrollarse más rápidamente y fomentar el hiperconsumismo. El análisis de las dos primeras décadas del nuevo siglo se cierra con una etapa marcada por un acontecimiento «shock» (como lo llamaría Klein), el de la pandemia de la Covid 19 donde los más idealistas llegaron a soñar con el final acelerado del capitalismo gracias a una causa «natural». Pero nada más lejos de la realidad. Esta nueva crisis no ha servido sino para acelerar la velocidad del sistema y generar nuevos cambios que sin duda fomentan todavía más el hiperconsumismo, que quizá en este punto deberíamos llamarlo ya alterconsumismo.

Esta hiperaceleración ya no parece fomentar el consumo de un objeto, ni una mercancía, ni un marca, ni una ideología, ni siquiera una experiencia, sino el consumo de vidas. «Simular es fingir tener lo que no se tiene», dice Baudrillard. La vidas ya no se viven, se consumen, quedando por tanto convertidas en simples simulacros. El re-ad representa esta desesperación, la remezcla de una irrealidad, la remezcla de algo que simplemente no existe, la remezcla de lo ausente, «eso» que nos venden pero que no sabemos qué es, tal y como quedaría definido en la propia publicidad, a través del «*Coke is it!*», el «*I'm Lovin' it*» o el «*Just do it*»<sup>561</sup>. Si algo tienen en común las marcas Coca-Cola, McDonald's y Nike es precisamente

---

<sup>561</sup> Icónicos slogans de Coca-Cola, McDonald's y Nike.

«eso»<sup>562</sup>, es decir, una suerte de «aura» utilizada para nombrar algo que realmente no existe.

Ante este escenario, el re-ad se presenta como una de las respuestas visuales al fenómeno hiperconsumista como una figura basada el uso de las marcas desde una perspectiva «apocalíptica» (crítica) e «integrada» (la simple representación del paisaje hiperconsumista), pero a través de la cual la obra ejerce una republicidad (in)voluntaria y subliminal, que responde a la naturaleza promocional de la propia marca. Ante la particular exigencia de profanar las formas de la sociedad de hiperconsumo con intenciones ambiguas y más o menos críticas, y la necesidad de seducir al espectador, nos encontramos con una figura que se fundamenta en los procesos de creación del pasado atendiendo a las problemáticas de la contemporaneidad.

La figura del re-ad propone una lectura particular del consumismo hipermoderno a través de la remezcla de la marca, que ejerce subliminalmente una republicidad (in)voluntaria de esta, pero que al mismo tiempo sirve para establecer una particular interrelación con el espectador gracias a la hipercotidianidad del elemento remezclado. El re-ad es una obra autónoma, pero como obra fundamentada en los principios de la remezcla hace siempre referencia al remanente del objeto remezclado, en este caso de la marca y su aura. Y es esta, por tanto, la gran paradoja del re-ad y sobre todo de aquellas obras con carácter e intenciones más críticas, al mismo tiempo que pretenden poner en cuestión el sistema hiperconsumista a través del uso de las marcas, republicitan y alimentan el propio sistema. La marca actúa dentro de la obra como una agente republicitario subliminal, como consecuencia de que su referente visual, como dispositivo publicitario y como creador de percepciones, sigue ejerciendo la misma fuerza semiótica que en su

---

<sup>562</sup> «Eso», sería la traducción al español del pronombre «it» del inglés.



Žižek, en Zabriski Point, poniendo en cuestión la cualidades de Coca-Cola como mercancía, mientras (in)voluntariamente da visibilidad a la marca y por consecuencia la republicita.

contexto original. Y aquello mismo que sirve para acercarse al espectador, lo alejar en ciertos casos de su intencionalidad crítica.

La marca es única e irreplicable y su aura queda por tanto definida como un discurso metafísico que el consumidor legitima, donde el valor exclusivo que esta difunde convierte en «único» también al consumidor. Este concepto de aura de marca que surge de la emancipación del objeto, resulta equiparable a la nueva aura que surge de la mercantilización de la obra de arte y del consiguiente abandono del consumo de la obra por el consumo del artista como marca. Por consecuencia, siguiendo la «lógica del balón-botella de lejía» que profana la cultura de la histeria colectiva por la seguridad —como dice Fernández Mallo—, en el re-ad se genera una doble dimensión aurática que se debe: primero, al nuevo significado que aporta la remezcla como obra autónoma y su nueva aura como mercancía; y segundo, al residuo de la marca en su función original como dispositivo publicitario.

El rea-ad es por tanto, la fuente de una problemática esencial. La republicidad subliminal involuntaria que este genera, no supone más que un obstáculo a la hora de generar una propuesta crítica contundente que reste presencia a la voz de la marca. Si bien ya los expertos en marketing advierten sobre la esencia comunicadora y promocional de las marcas, que implícitamente se arrastra en su remezcla, la teoría de la republicidad vendría rigurosamente legitimada por los actos de censura practicados por distintas compañías, que se justifican en que el discurso semiótico de su marcas sigue paralelamente vigente dentro de la obra de arte, pero en este caso fuera de su propio control.

Por lo tanto, una de las estrategias que pueden aportar una solución a la neutralización del discurso de la marca dentro de la obra, se basa en la lógica de la música *dub*, que consiste en la creación de nuevas piezas musicales autónomas a partir de otras ya dadas, remezclándolas de manera exhaustiva a través, principalmente, de la manipulación de las voces o su directa omisión. La clave para velar la republicidad parece cimentarse en algo tan básico como bajar el volumen, quitar voz a la marca y llevarla a un punto inicial donde la marca carecía de melodía, al punto en el que el consumidor/espectador todavía no ha experimentado las promesas de la marca. Es decir, la ejecución de una remezcla plástica intensiva, aun manteniendo referencias al original nos puede llevar al éxito de la deconstrucción industrial.

La deriva de mi propia experimentación con la marca, que inicialmente pretendía ser exclusivamente un comentario crítico y un llamamiento a la acción como respuesta al hiperconsumismo, ha encontrado un devenir que parece acercarse más a la propia política del arte como tema y no tanto al hacer político desde el arte. Y que me obliga, por tanto, a seguir buscando paralelamente alternativas que canalicen la gran preocupación suscitada por los efectos del capitalismo y la velocidad del mundo global, probablemente fuera de los márgenes del arte. Entiendo, como conclusión,

que la figura del re-ad, por su naturaleza republicitadora, más que para generar una crítica irrefutable de la sociedad de hiperconsumo, se define primordialmente por su condición de remezcla (y su paradoja), como una herramienta que reivindica la experimentación audiovisual y plástica con los elementos de las marcas.

Entré en la tienda de Apple  
A llevarme unas tabletas  
Destrocé el escaparate  
Y le prendí fuego a la tienda

En plena Quinta Avenida  
Reventé unos almacenes  
Cogí tres televisores  
Y otros tres para mi gente

Y del centro a Microsoft no quedó un ordenador  
Y más tarde a Louis Vuitton y rompimos las vidrieras  
Mi hermanito y yo empotramos un camión  
En mitad de New York mientras sonaban las sirenas

Después pasamos por Adidas  
Con nuestras patinetas  
A por unas zapatillas  
Y a por unas camisetas

A un coche de policía  
Sin ningún agente dentro  
Como vimos que no ardía  
También le metimos fuego

Y entramos en Amazon y pillamos munición  
Y pistolas y escopetas para armar nuestra revuelta  
Luego fuimos a Mercedes  
Coches gratis si los quieres  
Como había unos cuantos  
Elegimos uno y los demás los destrozamos

**Los Planetas.** *La nueva normalidad, 2020*







# BIBLIOGRAFÍA

---

## Teoría Cultural

Adorno, Theodor W. *The culture industry: selected essays on mass culture*. London: Routledge, 1991.

Adorno, Theodor W. *Dialéctica negativa: La jerga de la autenticidad*. Editado por Rolf Tiedemann. Traducido por Alfredo Brotons Muñoz. Akal básica de bolsillo. Madrid: Akal, 2005.

Agamben, Giorgio. *Profanaciones*. Traducido por Edgardo Dobry. Barcelona: Editorial Anagrama, 2005.

Agamben, Giorgio. *Estancias: la palabra y el fantasma en la cultura occidental*. Traducido por Tomás Segovia. 1a. ed., 2a. reimp. Pre-textos Ensayo 226. Valencia: Pre-Textos, 2006.

Agamben, Giorgio. *Creación y anarquía: la obra en la época de la religión capitalista*. Traducido por Rodrigo Molina-Zavalía y María Teresa D' Meza, 2019.

Agamben, Giorgio. *Giorgio Agamben, entrevista a Peppe Savà: Amo Scicli e Guccione*. Entrevistado por Giuseppe Savà. Ragusanews.com, 16 de agosto de 2012. <https://www.ragusanews.com/2012/08/16/cultura/giorgio-agamben-intervista-a-peppe-sava-amo-scicli-e-guccione/28021>.

AG. «Los «Platos Michelin» del hambre en la España de Franco». Actualidad Gastronómica, 4 de noviembre de 2012. <https://actualidadgastronomica.es/platos-michelin-hambre/>.

Armetrics. «<https://www.armetrics.com/glosario-digital/like>». Armetrics. Accedido 20 de diciembre de 2021. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/like>.

Bajtín, Mijaíl Mijáilovich. *Estética de la creación verbal*. Traducido por Tatiana Bubnova. México: Siglo veintiuno editores, 1995.

Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. Traducido por Francisco González Aramburu. México: Siglo Veintiuno Editores, 1988.

- Baudrillard, Jean. *Cultura y simulacro*. Traducido por Antoni Vicens y Pedro Rovira. Colección Ensayo. Barcelona: Kairós, 2008.
- Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Traducido por Aurelio Garzón del Camino. México: Siglo Veintiuno, 2002.
- Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Traducido por Alcira Bixio. Madrid: Siglo Veintiuno de España, 2012.
- Barthes, Roland. *El Sistema de la moda y otros escritos*. Traducido por Carles Roche. Barcelona: Paidós, 2003.
- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Traducido por C. Fernández Medrano. Barcelona: Paidós, 1995.
- Barthes, Roland. *Mitologías*. Traducido por Héctor Schmucler. Madrid: Biblioteca Nueva, 2012.
- Benjamin, Walter. «Capitalism as Religion». En *The Frankfurt School on Religion: Key Writings by the Major Thinkers*, 259-62. New York: Routledge, 2005.
- Bhabha, Homi K. *El lugar de la cultura*. Traducido por César Aira. Buenos Aires: Manantial, 2013.
- Binkley, Sam, y Jo Littler, eds. *Cultural Studies and Anti-Consumerism: A Critical Encounter*. First issued in paperback. London and New York: Routledge, 2013.
- Brea, José Luis. *Las auras frías: el culto a la obra de arte en la era postaurática*. Colección Argumentos 121. Barcelona: Editorial Anagrama, 1991.
- Boltanski, Luc, y Ève Chiapello. *The New Spirit of Capitalism*. London: Verso, 2007.
- Brooks, David. *Bobos in paradise: the new upper class and how they got there*. New York: Simon & Schuster, 2000.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Traducido por José Luis Pardo. Madrid: Pre-Textos, 2016.
- de Diego, Estrella. *Rincones de postales: turismo y hospitalidad*. Madrid: Cátedra, 2014.

- de la Nuez, Ivan. *Teoría de la retaguardia: cómo sobrevivir al arte contemporáneo*. Bilbao: Consonni, 2018.
- De Landa, Manuel. *A Thousand Years of Nonlinear History*. 1ª ed. Swerve Editions. New York, NY: Zone Books, 2000.
- Deleuze, Gilles. *Diferencia y repetición*. Traducido por María Silvia Delpy y Hugo Beccacece. Buenos Aires: Amorrortu, 2017.
- Diederichsen, Diedrich. *Personas en loop: ensayos sobre cultura pop*. Traducido por Cecilia Pavón. Buenos Aires: Interzona, 2011.
- Dorfles, Gillo. *Las oscilaciones del gusto: El arte de hoy entre la tecnocracia y el consumismo*. Barcelona: Lumen, 1974.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Traducido por Andrés Boglar. Barcelona: Debolsillo, 2011.
- El Periódico. «Coca-Cola se desploma en bolsa tras un gesto de Cristiano Ronaldo en la Eurocopa». *elperiodico.com*. 16 de junio de 2021. <https://www.elperiodico.com/es/eurocopa/20210616/cristiano-ronaldo-gesto-coca-cola-caida-bolsa-11828075>.
- Eugeni, Ruggero. «Nikeplatz. The Urban Space as a New Medium.» Estambul, 2010.
- Espasa Calpe. «Apropiación». En *Diccionario de la lengua española edición actualizada*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Espasa Calpe, 2005. <https://www.wordreference.com/definicion/apropiacion>.
- Espasa Calpe. «Hostia». En *Diccionario de la lengua española edición actualizada*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Espasa Calpe, 2005. <https://www.wordreference.com/definicion/hostia>.
- Fernández Mallo, Agustín. *Teoría general de la basura (cultura, apropiación, complejidad)*. 3ª ed. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2018.
- Fernández Porta, Eloy. *Afterpop: la literatura de la implosión mediática*. 1ªed. Nova / Berenice 8. Córdoba: Editorial Berenice, 2007.
- Fernández Porta, Eloy. *Homo sampler: tiempo y consumo en la era afterpop*. Colección Argumentos 385. Barcelona: Editorial Anagrama, 2008.

- Fontdevila, Oriol. *El arte de la mediación*. Paper. Bilbao: Consonni, 2018.
- García, David, y Geert Lovink. «The ABC of Tactical Media», 11 de mayo de 1997. <http://www.ljudmila.org/nettime/zkp4/74>.
- Galdón, Gemma. *Algoritmos éticos*. Entrevistada por Angel Carmona, 4 de febrero de 2021. <https://www.rtve.es/alacarta/audios/hoy-empieza-todo-con-angel-carmona/algoritmos-eticos-alexanderplatz-04-02-21/5782120/>.
- García Calvo, Agustín. *Análisis de la sociedad del bienestar*. Zamora: Lucina, 2007.
- García Calvo, Agustín. *Desnacer*. Primera edición. Narrativa. Zamora: Lucina, 2019.
- Gray, John. *Perros de paja. Reflexiones sobre los humanos y otros animales*. Paidós contextos; Barcelona: Paidós Ibérica, 2003.
- Goldgar, Anne. «Flower Power. Tulipmania: An Overblown Crisis?» *History Today*, junio de 2007.
- Harper, Douglas. «commodity (n.)». En *Online Etymology Dictionary*. Accedido 19 de diciembre de 2020. <https://www.etymonline.com/word/commodity>.
- Hutcheon, Linda. *A theory of parody: the teachings of twentieth-century art forms*. Urbana: University of Illinois Press, 2000.
- Internazionale spa. «azzerare». En *Dizionario italiano De Mauro*. Internazionale spa, 2021. <https://dizionario.internazionale.it/parola/azzerare>. Jameson, Fredric. *The cultural turn: selected writings on the postmodern, 1983-1998*. London; New York: Verso, 1998.
- Lenore, Víctor. *Espectros de la Movida: por qué odiar los años 80*. Madrid: Akal, 2018.
- Lenore, Víctor. *La Movida fue realmente una continuación del franquismo*. Entrevistado por Ana Iris Simón. *Vice*, 10 de diciembre de 2018. <https://www.vice.com/es/article/ev35nn/victor-lenore-espectro-de-la-movida-entrevista>.
- Lenore, Víctor. «Bienvenido, Mister Warhol: la semana en que la Movida mostró su cara más paleta». *El Confidencial*, 17 de abril de 2008. [https://www.elconfidencial.com/cultura/2018-04-17/la-movida-warhol-madrid-caixaforum\\_1548255/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2018-04-17/la-movida-warhol-madrid-caixaforum_1548255/).

- Loos, Adolf. «Ornamento y delito». Paperback nº7 ISSN 1885-8007, 1908. Accedido 18 de diciembre de 2020. Pdf. [www.paperback.es/articulos/loos/ornamento.pdf](http://www.paperback.es/articulos/loos/ornamento.pdf).
- Negri, Toni. *Fin de Siglo*. Traducido por Pedro Aragón Rincón. Barcelona: Paidós, 1992.
- Nunes, Mark. «Parody». En *Keywords in Remix Studies*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018.
- Massip Martori, Pau. «Mark Zuckerberg apela a la motivación en su discurso en Harvard». *La vanguardia*. 26 de mayo de 2017, sec. Tecnología. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170526/422950311494/mark-zuckerberg-motivacion-discurso-universidad-de-harvard.html>.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press, 2013.
- Millán, Víctor. «Heaven's Gate: la secta que financió su suicidio colectivo diseñando páginas web». Hipertextual, 13 de julio de 2019. <https://hipertextual.com/2019/07/heavens-gate-web>.
- Ovidio Nasón, Publio. «Metamorfosis». Traducido por Ana Pérez Vega. Libro XI (85-145). Pdf. Accedido 18 de diciembre de 2020. [http://webs.hesperides.es/Ovidio\\_files/Ovidio-Metamorfosis-bilingue.pdf](http://webs.hesperides.es/Ovidio_files/Ovidio-Metamorfosis-bilingue.pdf).
- Oxford University Press. «Dub». En Oxford Languages. Oxford University Press, 2021.
- Oxford Languages. «Teoría». En *Diccionario de español de Google*. Oxford Languages, 2021.
- Padnani, Amisha. «The Moors Murders: A Notorious Couple and Their Young Prey». *The New York Times*, 17 de mayo de 2017, Europe edición. <https://www.nytimes.com/2017/05/17/world/europe/moors-murders-ian-brady-myra-hindley-victims.html>.
- Petras, James. «El Informe Petras», 1996. Accedido 7 de julio de 2020 <https://cgt.org.es/wp-content/uploads/2007/05/informe-petras.pdf>.

- RAE (Real Academia Española). «Aura». En *Diccionario de la lengua española (Versión electrónica de la 23a edición del «Diccionario de la lengua española»*. Madrid, 2020. <https://dle.rae.es/aura>.
- RAE (Real Academia Española). «Bobo, ba». En *Diccionario de la lengua española (Versión electrónica de la 23a edición del «Diccionario de la lengua española»*. Madrid, 2021. <https://dle.rae.es/bobo>.
- RAE (Real Academia Española), «Collage», en *Diccionario de la lengua española (Versión electrónica de la 23a edición del «Diccionario de la lengua española»* (Madrid, 2021), <https://dle.rae.es/collage>.
- RAE (Real Academia Española). «Postproducción». En *Diccionario de la lengua española (Versión electrónica de la 23a edición del «Diccionario de la lengua española»*. Madrid, 2021. <https://dle.rae.es/posproducción>.
- RAE (Real Academia Española). «Profanar». En *Diccionario de la lengua española (Versión electrónica de la 23a edición del «Diccionario de la lengua española»*. Madrid, 2021. <https://dle.rae.es/profanar>.
- RAE (Real Academia Española). «Remezclar». En *Diccionario de la lengua española (Versión electrónica de la 23a edición del «Diccionario de la lengua española»*. Madrid, 2021. <https://dle.rae.es/remezclar>.
- Rancière, Jacques. *Sobre políticas estéticas*. Traducido por Manuel Arranz. ContraTextos 2. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2005.
- Rancière, Jacques. *El destino de las imágenes*. Traducido por Pablo Bustinduy Amador. Nigrán (Pontevedra): Politopías, 2011.
- Rosler, Martha. *Clase cultural. Arte y gentrificación*. Traducido por Gerardo Jorge. 1ª ed. Futuros próximos; 14. Buenos Aires: Caja Negra, 2017.
- Santamaría, Alberto. *Alta cultura descafeinada: situacionismo low cost y otras escenas del arte en el cambio de siglo*. Filosofía y pensamiento. Tres Cantos, Madrid-España: Siglo XXI España, 2019.
- Theoi Project. «Hydra Lernaia». Theoi Greek Mythology, 2000-2017. <https://www.theoi.com/Ther/DrakonHydra.html>.

- Veal, Michael E. *Soundscapes and shattered songs in Jamaican reggae*. Music/culture. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 2007.
- Vicente, Antonio. «Hoy Empieza Todo». Radio 3, Madrid, 3 de febrero de 2021.
- Wikipedia, La enciclopedia libre. 2005. «Alaska». Última modificación 1 de noviembre de 2021. [https://es.wikipedia.org/wiki/Alaska\\_\(cantante\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Alaska_(cantante)).
- Wikipedia, La enciclopedia libre. 2005. «Kortatu». Última modificación 6 de octubre de 2021. <https://es.wikipedia.org/wiki/Kortatu>.
- Wikipedia, La enciclopedia libre. 2014. «Máscara de Guy Fawkes». Última modificación 29 de mayo de 2021. [https://es.wikipedia.org/wiki/Máscara\\_de\\_Guy\\_Fawkes](https://es.wikipedia.org/wiki/Máscara_de_Guy_Fawkes).
- Wikipedia, La enciclopedia libre. 2015 «Óxido de indio y estaño». Última modificación 24 de octubre de 2019. [https://es.wikipedia.org/wiki/Óxido\\_de\\_indio\\_y\\_estaño](https://es.wikipedia.org/wiki/Óxido_de_indio_y_estaño).
- Wikipedia. La enciclopedia libre. 2013 «Strappo». Última modificación 12 de noviembre de 2020. <https://es.wikipedia.org/wiki/Strappo>.
- Warhol, Andy. *The philosophy of Andy Warhol: from A to B and back again*. A Harvest book. Orlando: Harcourt, 2006.
- Žižek, Slavoj. *La vigencia de El manifiesto comunista*. Traducido por Alou Damià. Barcelona: Editorial Anagrama, 2019.

## Arte y estética

- 0100101110101101.ORG. *How to provoke today? Alain Bieber interviews 0100101110101101.ORG on Nike Ground*. Entrevistados por Alain Bieber. Rebel: Art Magazine, 1 de abril de 2004. Accedido 1 de mayo de 2012 [www.0100101110101101.org/home/nikeground/interview.html](http://www.0100101110101101.org/home/nikeground/interview.html).
- 0100101110101101.ORG. *Nike Ground*. 2003. <http://0100101110101101.org/nike-ground/>.
- 0100101110101101.org. Nike Ground. Viena, 2003. <https://vimeo.com/18236252>.

- 4A Centre for Contemporary Asian Art. «Cola Project: He Xiangyu». A4 Centre for Contemporary Asian Art. Accedido 19 de febrero de 2021. [http://www.4a.com.au/wp-content/uploads/2016/10/2012\\_002\\_RoomSheet.pdf](http://www.4a.com.au/wp-content/uploads/2016/10/2012_002_RoomSheet.pdf).
- Andrea Rosen Gallery. «Michael Wang: Rivals». Andrea Rosen Gallery. Accedido 1 de enero de 2021. [http://m.andrearosengallery.com/exhibitions/michael-wang\\_2014-12-13](http://m.andrearosengallery.com/exhibitions/michael-wang_2014-12-13).
- Art Production Fund. «Update: Prada Marfa Saved». Art Production Fund, 1 de febrero de 2014. <http://www.artproductionfund.org/projects/update-prada-marfa-saved>.
- Artium. «Mark Bijl: Obra». Artium Museoa, 2010. <https://catalogo.artium.eus/dossieres/1/marc-bijl/obra>.
- Badía Llobet, Ana. «Síndrome de Stendhal: causas, síntomas y tratamiento». Psicología-Online, 24 de julio de 2019. <https://www.psicologia-online.com/sindrome-de-stendhal-causas-sintomas-y-tratamiento-4365.html>.
- Baeza, Lourdes. «La creación de contenidos periodísticos supone una inversión importante económica e intelectual, por lo que está protegida en las leyes sobre derechos de autor.» *El Mañana*, 27 de enero de 2019, sec. Domingo Cultural. <https://www.elmanana.com/suplementos/dominical/el-museo-de-arte-de-haifa-retira-el-polemico-mcjesus-suplemento-6/4739157>.
- Baigorry, Laura, y Lourdes Cilleruelo. *Net Art: prácticas estéticas y políticas en la Red*. Madrid: Brumaria, 2006.
- Baker, Rachel. «TM Clubcard». Irrational, 1997. <http://www.irrational.org/tm/clubcard/>.
- Bauman, Zygmunt. *Vida líquida*. Traducido por Albino Santos Mosquera. Paidós estado y sociedad 143. Barcelona: Paidós, 2007.
- Baudrillard, Jean. *El complot del arte: ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu, 2007.
- Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Traducido por Wolfgang Erger. Madrid: Casimiro Libros, 2010.
- Benjamin, Walter. *La Obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Traducido por Andrés E. Weikert. Colonia del Mar, México, D.F.: Itaca, 2003.

- Bracewel, Michael. «Social Works: Keith Coventry's fusion of cultural commentary and Modernist Art». Keith Coventry, abril de 2013. <http://keithcoventry.com/writing/michael-bracewell>.
- Blazwick, Iwona. «Junk Paintings». Keith Coventry. En *Keith Coventry: Junk Paintings* (catálogo de la exposición). London: Pace London, 2012. Accedido 1 de marzo de 2021. <http://keithcoventry.com/writing/iwona-blazwick>.
- Bichlbaum, Andy, y Mike Bonano. *The Yes Men: la verdadera historia del fin de la OMC*. Traducido por Gemma Galdón. Barcelona: El Viejo Topo, 2005.
- Bijl, Guillaume. «Transformation Installations». Guillaume Bijl. Accedido 13 de enero de 2021. <http://www.guillaumebijl.be>.
- Bonanno, Mike, y Andy Bichlbaum. Entrevista a The Yes Men. Entrevistados por Pau Figueres, State College, Pennsylvania, 6 de abril de 2015.
- Bourriaud, Nicolas. *Postproducción*. Traducido por Silvio Mattoni. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2009.
- Bourriaud, Nicolas. *Radicante*. Traducido por Michèle Guillemont. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2009.
- Bruguera, Tania. «Declaración de Arte Político», 2010. <http://www.taniabruquera.com/cms/388-1-Declaracin+de+Arte+Poltico.htm>.
- Bustamante, Nao. «The Chain South». Nao Bustamante, 1997. <http://naobustamante.com/archive/the-chain-south/>.
- Buetti, Daniele. «Daniele Buetti». Daimler Art Collection. Accedido 25 de marzo de 2021. <https://art.daimler.com/en/artwork/looking-for-love-christian-dior-daniele-buetti-19972000-2/>.
- Ballroommarfa. «Prada Marfa». Ballroommarfa. Accedido 14 de febrero de 2021. <https://www.ballroommarfa.org/prada-marfa/history/?lang=es>.
- Blanco, Ángeles. «Takashi Murakami: Biografía, Obras y Exposiciones». Alejandra de Argos, 13 de febrero de 2015. <https://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/388-takashi-murakami-biografia-obras-y-exposiciones>.

- Blazwick, Iwona. «Junk Paintings». Keith Coventry. Accedido 1 de marzo de 2021. <http://keithcoventry.com/writing/iwona-blazwick>.
- Bonalumi, Agostino. «Solo gesso, nella scatoletta di Manzoni». Archivio Corriere della Sera, 11 de junio de 2007. [http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/slider\\_pagine.html#!/11-06-2007/11-06-2007/NobwRADghgtgpmAXGAJIALIMAaMAzAJwHsYkwBGcgegAYA2KgJhpoHYcx0izLaHm2YAL7Zw0eGQDWcAJ4B3lgRQd0cAB7oywgLpA](http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/slider_pagine.html#!/11-06-2007/11-06-2007/NobwRADghgtgpmAXGAJIALIMAaMAzAJwHsYkwBGcgegAYA2KgJhpoHYcx0izLaHm2YAL7Zw0eGQDWcAJ4B3lgRQd0cAB7oywgLpA).
- Bourdon, David. *Warhol*, en Matt Wrbcian et al., *A Is for Archive: Warhol's World from A to Z*. New Haven: Yale University Press, 2019, 58.
- Brouws, Jeff. «About Jeff Brouws». Jeff Brouws. Accedido 18 de febrero de 2021. <http://www.jeffbrouws.com>.
- Cascone, Sarah. «9 Hyper-Relevant Andy Warhol Quotes That Prove the Pop Artist Is Still 90 Years Young». Arnetnews, 6 de agosto de 2018. <https://news.artnet.com/art-world/andy-warhol-quotes-90th-birthday-1328738>.
- Coventry, Keith. «Keith Coventry Talks about Junk Paintings at Pace». Phaidon, 2012. <https://www.phaidon.com/agenda/art/articles/2012/december/11/keith-coventry-talks-about-junk-paintings-at-pace/>.
- Contraindicaciones. «ADIDAS censura una obra de arte de PSJM en el espacio público». Contraindicaciones, 23 de diciembre de 2005. [https://contraindicaciones.net/adidas\\_censura\\_una\\_obra\\_de\\_art/](https://contraindicaciones.net/adidas_censura_una_obra_de_art/).
- Danto, Arthur Coleman. *Más allá de la Caja Brillo: las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Madrid: Akal, 2003.
- Danto, Arthur Coleman. *Andy Warhol*. Traducido por Marta Pino Moreno. Barcelona: Paidós, 2011.
- Darnet, JB. «Fais ta pub.» Arts Plastiques/ Arts Appliqués, 15 de enero de 2015. <http://ed-feld.fr/fais-ta-pub/>.
- de Diego, Estrella. *Tristísimo Warhol: cadillacs, piscinas y otros síndromes modernos*. La biblioteca azul; 15. España: Ediciones Siruela, 1999.
- Dussault, Jason. «Kick back». Jason Dussault. Accedido 5 de febrero de 2021. <http://www.jasondussault.com/exhibitions/>.

- EFE. «Una exposición rusa, condenada por instigar al odio religioso». *El mundo*, 13 de julio de 2010, Unidad Editorial Internet, S.L. edición. <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/12/cultura/1278953564.html>.
- Fabrizi, Mariabruna, y Fosco Lucarelli. «Irrational Thoughts Should be Followed Absolutely and Logically: Sol LeWitt's Variations of Incomplete Open Cubes (1974)». Socks, 15 de junio de 2016. <https://socks-studio.com/2016/06/15/irrational-thoughts-should-be-followed-absolutely-and-logically-sol-lewitts-variations-of-incomplete-open-cubes-1974/>.
- Fernández del Campo, Eva, y Susana Sanz Giménez. *Arte chino contemporáneo*. Donostia-San Sebastián: Nerea, 2011.
- Focillon, Henri. *La vida de las formas*. Traducido por Fernando Zamora Águila. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, 2010.
- Fox, dan. «International Pop & The World Goes Pop», 10 de diciembre de 2015. <https://www.frieze.com/article/international-pop-world-goes-pop>.
- Galerie Judith Andreae. «Lukas Glikowski: Work». Galerie Judith Andreae, s. f. [https://www.galerie-andreae.de/wp-content/uploads/2020/07/COFA\\_20-21\\_PREVIEW\\_LUKAS-GLINKOWSKI\\_GALERIE-JUDITH-ANDREAE.pdf](https://www.galerie-andreae.de/wp-content/uploads/2020/07/COFA_20-21_PREVIEW_LUKAS-GLINKOWSKI_GALERIE-JUDITH-ANDREAE.pdf).
- García, Mariángeles. «*The Plastic Religion: Barbie y Ken se disfrazan de vírgenes y cristos*». *Yorokobu*, 12 de diciembre de 2018. <https://www.yorokobu.es/plastic-religion/>.
- Gambino, Megan. «One Man's Trash Is Brian Jungen's Treasure». *Smithsonian Magazine*. Accedido 31 de enero de 2021. <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/one-mans-trash-is-brian-jungens-treasure-40608181/>.
- Gold, Andrew. «Ken crucificado y Nuestra Señora de Barbie». *Vice*, 14 de diciembre de 2015. <https://www.vice.com/es/article/dpbxbm/ken-y-barbie-se-ponen-religiosos-en-argentina>.
- Graw, Isabelle. *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Traducido por Claudio Iglesias y Cecilia Pavon. Ensayo. Buenos Aires: : Mardulce, 2013.

- Graw, Isabelle. «Fascination, Subversion and Dispossession». En *Appropriation*, 214-18. London: Cambridge, Mass: Whitechapel; MIT Press, 2004.
- Groys, Boris. «The Artist as Consumer». En *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture*, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002, 55-60.
- Harrison, Nate. «The Yes Men: Parody in Aesthetics and Protest». *Material Issue* 3. Los Angeles: Material Press, 2012, 21-34.
- Hays, K. Michael. «Picturing Collective Consumer Culture: Hannes Meyer's Co-op Vitrine». En Grunenberg y Hollein 2002, 112-23.
- Higgs, Matthew, Brian Jungen, y Matthias Hermann. «Brian Jungen». *Secession*. Accedido 2 de mayo de 2021. <https://www.secession.at/en/exhibition/brian-jungen-2/>.
- Hirst, Damien. *Damien Hirst's conversation with writer Gordon Burn*. Entrevistado por Gordon Burn, 3 de octubre de 2001. Fragmento 5. Audio. <https://www.tate.org.uk/context-comment/audio/damien-hirst-pharmacy>.
- Hirschhorn, Thomas. «Doing art politically: What does this mean?», 2008. <http://www.thomashirschhorn.com/doing-art-politically-what-does-this-mean/>.
- Hirschhorn, Thomas. «Stand In». Thomas Hirschhorn. Accedido 3 de marzo de 2021. <http://www.thomashirschhorn.com>.
- Hollein, Max. «The Glamour of Things». En Grunenberg y Hollein 2002, 203-21.
- Hopkins, Candice. «Brian Jungen: cut-ups». National Museum of the American Indian. Accedido 31 de enero de 2021. <https://americanindian.si.edu/exhibitions/jungen/cutups.html>.
- Jungen, Brian. *How this B.C. artist uses sliced up Air Jordans to connect with his Indigenous roots*. Entrevistado por Carol Off, 19 de junio de 2019. <https://www.cbc.ca/radio/asithappens/as-it-happens-wednesday-edition-1.5181432/how-this-b-c-artist-uses-sliced-up-air-jordans-to-connect-with-his-indigenous-roots-1.5181452>.
- Kirby, Phil. «NAP Artist Talks». the CULTURE VULTURE. Accedido 28 de enero de 2021. <https://theculturevulture.co.uk/all/nap-artist-talks/>.

- Köppel-Yang, Martina. «75% Red, 20% Black and 5%White: Pop Aesthetics in Post-Revolutionary China». En *Pop Art and Vernacular Cultures*. Cambridge, Mass.: London: MIT Press; Iniva, Institute of International Visual Arts, 2007.
- Larson Shindelman. «Death of the Gold Standard». Larson Shindelman, 2013. <http://www.larson-shindelman.com/death-of-the-gold-standard#1>
- Lund, Christian. «Superflex Interview: Why We Flooded McDonald's» Louisiana Channel, Louisiana Museum of Modern Art, 4 de enero de 2016. Video de YouTube 15:25 [https://www.youtube.com/watch?v=gsJsb2BKBLE&feature=em\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=gsJsb2BKBLE&feature=em_title)
- Mari, Francesca. «So, Is It Art? Talking to Prada Marfa Artist Michael Elmgreen». Texas Monthly, 24 de octubre de 2013. <https://www.texasmonthly.com/articles/so-is-it-art-talking-to-prada-marfa-artist-michael-elmgreen/>
- Mari, Francesca. «Maybe This Is Why Warhol Stuck to Soup Cans», 14 de septiembre de 2013. <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/2013/09/15/us/maybe-this-is-why-warhol-stuck-to-soup-cans.html>.
- Martín, Alberto. «Frank Breuer». Laboral Centro de Arte y Creación. Accedido 18 de enero de 2021. <http://www.laboralcentrodearte.org/es/recursos/personas/frank-breuer>.
- Martín Prada, Juan. «Sampling-Collage». Revista EXIT, 2009, 120-143
- Matelli, Federica. «New Media Pop». En *Arte electrónico: entornos cotidianos*, 31-45. Sabadell: FUNDIT: Escuela Superior de Diseño ESDi, 2007. [https://inmersiones.files.wordpress.com/2011/08/entornos\\_cotidianos.pdf](https://inmersiones.files.wordpress.com/2011/08/entornos_cotidianos.pdf).
- Matelli, Federica. «Al alcance de la mano. Lo cotidiano en el arte reciente. Teorías, exposiciones y practicas artísticas». *Doctorado en Historia del Arte Trabajo complementario Universidad de Barcelona Año Académico 2011-2012*, 2012.
- McArthur, Tom, Jacqueline Lam-McArthur, y Lise Fontaine, eds. «Dub». En *The Oxford Companion to the English Language*. Oxford University Press, 2018. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199661282.001.0001/acref-9780199661282-e-380?rsk=jR3qlf&result=3>.

- Mohamoud, Esmaa. *Art as Activism: Esmaa Mohamoud (Exploring the voices of Black artists with art curator, historian and educator Antoine J. Girard)*. Entrevistado por Antoine J. Girard, s. f. <https://www.goat.com/editorial/esmaa-mohamoud-artist-interview>.
- Moholy-Nagy, László. *La Nueva Vision y Reseña de un artista*. Traducido por Brenda L. Kenny. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito, 1963.
- Mercer, Kobena, *Pop art and vernacular cultures*. Annotating art's histories. Cambridge, Mass.: London: MIT Press; Iniva, Institute of International Visual Arts, 2007.
- Mercer, Kobena. «Tropes of the Grotesque in the Black Avant-Garde». En *Pop Art and Vernacular Cultures*. Cambridge, Mass.: London: MIT Press; Iniva, Institute of International Visual Arts, 2007.
- Moraza, Juan Luis. *Ornamento y ley: procesos de contemporización y normatividad en arte contemporáneo*. Editado por Cendeac. Ad hoc. Murcia: Cendeac, 2007.
- Moraza, Juan Luis. «Ornamento y Ley (con motivo del ciclo Esculpir en el Tiempo. Hipótesis y Sospechas)», Bilbao, 29 de noviembre de 1993.
- National Gallery of Canada. «Brian Jungen». National Gallery of Canada. Accedido 31 de enero de 2021. <https://www.gallery.ca/collection/artist/brian-jungen>.
- Navas, Eduardo. *Remix theory: the aesthetics of sampling*. Wien; New York: Springer, 2012.
- Navas, Eduardo. *Entrevista a Eduardo Navas (en ocasión de la exposición Pictoplasma: White Noise realizada en La Casa Encendida)*. Entrevistado por Peter Thaler y Lars Denicke. Catalogo de la exposición White Noise, 2013. <https://pictoplasma.com/interview/eduardo-navas/>.
- Ning, Wang. «The Mapping of Chinese Postmodernity». *boundary 2* 24, n.º 3 (1997): 19-40. <https://doi.org/10.2307/303705>.
- Okón, Yoshua. «Yoshua Okón». Yoshua Okón. Accedido 25 de febrero de 2021. <https://www.yoshuaokon.com>.
- Parinaud, André. *Confesiones inconfesables*. Barcelona: Bruguera, 1975.

- Pfeiffer, Ingrid. «Circumstantial Evidence». «Shop until you stop». En Grunenberg y Hollein 2002, 93-111.
- Pfannerstill, Tom. «From The Street». Tom Pfannerstill. Accedido 19 de mayo de 2021. <http://tpfannerstill.com/FromTheStreet.html>.
- Public Delivery. «McDonald's did not pay for Brad Downey's mural». *Public Delivery*, 27 de enero de 2021. <https://publicdelivery.org/brad-downey-mc-donalds-mural/>.
- Public Delivery. «Jani Leinonen's Hunger King – A fast food reply to social inequality». *Public Delivery*, 16 de marzo de 2021. <https://publicdelivery.org/jani-leinonen-hunger-king-budapest/>.
- Puga, Jessica M. «Avelino Sala, catalizador de la memoria». *El Comercio*. 19 de noviembre de 2014, sec. Arte. <https://www.elcomercio.es/culturas/arte/201411/19/avelino-sala-catalizador-memoria-20141119002021-v.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com>.
- Ramírez, Juan Antonio. *El Objeto y el aura: (des)orden visual del arte moderno*. Madrid: Akal, 2009.
- Random House Reference. «Ready-Made». En WordReference Random House Unabridged Dictionary of American English. Random House Reference, 2021. <https://www.wordreference.com/definition/ready-made>.
- Reeve, Charles. «How Artist Esmaa Mohamoud Reveals the Dark Heart of American Athletics». *Frieze*, 25 de febrero de 2019. <https://www.frieze.com/article/how-artist-esmaa-mohamoud-reveals-dark-heart-american-athletics>.
- Richards, Colin. «Off the Wal: Mr. Peanut and Other Mod Cons». En *Pop Art and Vernacular Cultures*. Cambridge, Mass.: London: MIT Press; Iniva, Institute of International Visual Arts, 2007.
- Rosenthal, Norman. *Pure Junk. Keith Coventry*. Amsterdam: Reflex Editions, 2018.
- Romero, Alfredo. «Vestigios de Nuestros Tiempos». Alfredo Romero. Accedido 17 de mayo de 2021. <https://www.alfredoromero.net/proyecto>.
- Sala, Avelino. «Darkness at Noon. Avelino Sala 18 noviembre 2014 – 8 febrero 2015. Museo de BBAA de Asturias». News/Avelino Sala, 24 de noviembre de 2014.

<https://avelinosala.wordpress.com/2014/11/24/darkness-at-noon-avelino-sala-18-noviembre-2014-8-febrero-2015-museo-de-bbaa-de-asturias/>.

San Martín, Francisco Javier, y Maurizio Scudiero, eds. *La Mirada nerviosa: manifiestos y textos futuristas*. Arteleku 4. Gipuzkoa: Diputación Foral de Gipuzkoa, Departamento de Cultura y Turismo, 1992.

Sarkar, Christian. «Questioning Reality: Yoshua Okón's Videos of Alienation» [en ocasión de la exposición «Corpocracy», Station Museum of Contemporary Art, 10 de octubre de 2015 – 13 de marzo de 2016]. Houston, 2015. Accedido 20 de febrero de 2021 [https://www.yoshuaokon.com/assets/90okon\\_fixcapitalism.pdf](https://www.yoshuaokon.com/assets/90okon_fixcapitalism.pdf).

Squadrito, Simona. «Spodestare l'arte dal trono, mixando nomi e brand. Operativa Arte Contemporanea di Roma mette in scena la vetrina di Roberto Fassone e Enrico Boccioletti». *Exibart*, 7 de abril de 2016. <https://www.exibart.com/speednews/spodestare-larte-dal-trono-mixando-nomi-e-brand-operativa-arte-contemporanea-di-roma-mette-in-scena-la-vetrina-di-roberto-fassone-e-enrico-boccioletti/>.

Squadrito, Simona. *TM®/€ – Enrico Boccioletti/Roberto Fassone – Una Vetrina*, Roma. Entrevistado por ATPdiary. ATPdiary, 12 de abril de 2016. <http://atpdiary.com/true-boccioletti-fassone-una-vetrina-exhibits/>.

Schum, Matthew. «Thomas Hirschhorn». *Flash Art*, 23 de enero de 2016. <https://flash---art.com/article/thomas-hirschhorn/>.

Stallabrass, Julian. «Shop until you stop». En Grunenberg y Hollein 2002, 222-53.

Tanni, Valentina, y Domenico Quaranta. «0100101110101101.ORG - Nike Ground». *Exibart*, 27 de abril de 2004.

Tomkins, Calvin. «Alex Katz's Life in Art». *The New Yorker*, 27 de agosto de 2018. <https://www.newyorker.com/magazine/2018/08/27/alex-katzs-life-in-art>.

Todd, Simon. «Esthetics and Anesthesia». *Artnet*. Accedido 18 de diciembre de 2020. <http://www.artnet.com/magazineus/features/todd/todd3-7-08.asp>.

Tymothy Taylor. «Alex Katz: Coca-Cola Girls». Timothy Taylor. Accedido 12 de febrero de 2021. <https://www.timothytaylor.com/exhibitions/alex-katz-coca-cola-girls/>.

The Sunday Painter. «Leo Fitzmaurice». The Sunday Painter. Accedido 4 de abril de 2021. <https://thesundaypainter.co.uk/artists/42-leo-fitzmaurice/overview/>.

Wang, Michael. «Rivals». Michael Wang. Accedido 21 de enero de 2021. <https://www.michaelwang.info/RIVALS>.

White Cube. «He Xiangyu». White Cube. Accedido 1 de febrero de 2021. [https://whitecube.com/artists/artist/he\\_xiangyu](https://whitecube.com/artists/artist/he_xiangyu).

Winston, Anna. «Helmut Smits' The Real Thing turns Coca-Cola back into water». *dezeen*, 3 de noviembre de 2014. <https://www.dezeen.com/2014/11/03/helmut-smits-the-real-thing-water-filtration-machine-coca-cola-water/>.

Wright, Stephen. «The Future of the Reciprocal Readymade (The Use-Value of Art)», 17 de marzo de 2004. <https://apexart.org/exhibitions/wright.htm>.

Xavier Hufkens. «Katherine Bernhardt». <https://www.xavierhufkens.com/artists/katherine-bernhardt>, s. f. <https://www.xavierhufkens.com/artists/katherine-bernhardt>.

ZEMOS98. *Código fuente: la remezcla: Festival Zemos98*, 10a edición. Editado por Festival Audiovisual ZEMOS98. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía: Instituto Andaluz de la Juventud: Asociación Cultural Comenzemos Empezemos, 2009.

ZEMOS98. *Micro Remezcla*. Sevilla, Madrid, Barcelona: ZEMOS98 & Trànsit Projectes, 2011. [http://www.zemos98.org/descargas/Micro\\_Remezcla.pdf](http://www.zemos98.org/descargas/Micro_Remezcla.pdf).

## **Crítica del consumismo/hiperconsumismo**

Agamben, Giorgio. «La invención de una epidemia». En *Sopa de Wuhan*, 17-19. ASPO, 2020.

Álvarez Barba, Yago. «Ganan Apple e Irlanda, perdemos todos los demás», 15 de julio de 2020, *elsaltodiario.com* edición. <https://www.elsaltodiario.com/fraude-fiscal/gana-apple-irlanda-13.000-tgve-perdemos-todos-demas>.

- Bauman, Zygmunt. *Entrevista a Zygmunt Bauman*. Entrevistado por Iker Seisdedos. El País, 19 de agosto de 2012. [https://elpais.com/cultura/2012/08/19/actualidad/1345406113\\_154130.html](https://elpais.com/cultura/2012/08/19/actualidad/1345406113_154130.html).
- Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. Traducido por Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2016.
- Baur, Ruedi, Sébastien Thiery, y Zürcher Hochschule der Künste, eds. *Don't brand my public space! on the symbolic poverty of the representational systems of territorial collectivities*. Zürich: Lars Müller Publisheres, 2013.
- Boorman, Neil. *No marcas: diario de un anticonsumista*. Traducido por Redactores en Red. Madrid: Temas de Hoy, 2008.
- Butler, Judith. *Entrevista a Judith Butler*. Entrevistada por Carolina Keve, 22 de mayo de 2020. [https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/judith-butler-aislamiento-parte-estrategia-control-estatal-0\\_kW\\_O19uSF.html](https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/judith-butler-aislamiento-parte-estrategia-control-estatal-0_kW_O19uSF.html).
- Conley, Lucas. *DOM: desorden obsesivo por las marcas*. Traducido por Roc Filella Escolà. Barcelona: Península, 2010.
- Denicke, Lars, y Peter Thaler. «Pictoplasma: White Noise». En *La Casa Encendida*, 2013. <https://www.lacasaencendida.es/conciertos/pictoplasma-white-noise-2878>. 4-5
- D. Lanier, Jr, Clinton, Aubrey R. Fawler III, y C. Scott Rader. «What are you looking at, ya hockey puck?» En Brown, Stephen, y Sharon Ponsonby-McCabe, eds, 2014, 35-54.
- Freund, James. «The smiling faces of capital and the three vortices of hell». En Brown, Stephen, y Sharon Ponsonby-McCabe, eds, 2014, 255-66.
- Galdón, Gemma. *Algoritmos éticos*. Entrevista por Angel Carmona en Hoy empieza todo de Radio 3, 4 de febrero de 2021. <https://www.rtve.es/alacarta/audios/hoy-empieza-todo-con-angel-carmona/algoritmos-eticos-alexanderplatz-04-02-21/5782120/>.
- Goldman, Robert, y Stephen Papson. *Nike culture: the sign of the swoosh*. Core cultural icons. London; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1998.

- Houplain, Ludovic. *Logobook*. Editado por Julius Wiedemann. Traducido por Montserrat Ribas. Köln: Taschen, 2013.
- Klein, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Traducido por Alejandro Jockl. Barcelona: Booket, 2001.
- Lasn, Kalle. *Sabotaje cultural: manual de uso*. Barcelona: El Viejo Topo, 2007.
- Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Traducido por Antonio-Prometeo Moya. Barcelona: Anagrama, 2014.
- Lipovetsky, Gilles, y Jean Serroy. *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Traducido por Antonio Prometeo Moya. 2.ª ed. Barcelona: Anagrama, 2016.
- McSpotlight. «The McLibel Trial Story». McSpotlight. Accedido 10 de marzo de 2021. <https://www.mcspotlight.org/case/trial/story.html>.
- Mújica, José. Entrevistado por Javier Gallego. José Mujica: cultivando utopías. Carne Cruda, programa #957, 10 de noviembre de 2021. [https://www.eldiario.es/carnecruda/programas/jose-mujica-cultivando-utopias\\_132\\_8476404.html](https://www.eldiario.es/carnecruda/programas/jose-mujica-cultivando-utopias_132_8476404.html).
- Papiernik, Richard L., «Mac Attack?» *Financial World*, April 12, 1994, 28-30 en Ritzer, *The McDonaldization of society* 6. 6th ed. Los Angeles: Pine Forge y Sage, 2011.
- Pellicer, Lluís. «Bruselas impone a Google una multa de 1.490 millones por su negocio publicitario». *El País*. 20 de marzo de 2019. [https://elpais.com/economia/2019/03/20/actualidad/1553076528\\_744091.html](https://elpais.com/economia/2019/03/20/actualidad/1553076528_744091.html).
- PSJM. «Aura y valor de marca», 2016. [http://psjm.es/wp-content/uploads/2019/05/Aura\\_y\\_valor\\_de\\_marca-PSJM.pdf](http://psjm.es/wp-content/uploads/2019/05/Aura_y_valor_de_marca-PSJM.pdf).
- PSJM. *PSJM o el artista como marca comercial*. Entrevistado por Juan Carlos Betancourt. Entrevista vía Internet, 1 de febrero de 2007. [http://psjm.es/wp-content/uploads/2019/05/PSJM-o-el-artista-como-marca-comercial\\_Juan-Carlos-Betancourt\\_Contemporánea.07-2.pdf](http://psjm.es/wp-content/uploads/2019/05/PSJM-o-el-artista-como-marca-comercial_Juan-Carlos-Betancourt_Contemporánea.07-2.pdf).
- Public Delivery. «Jani Leinonen's Hunger King – A fast food reply to social inequality». Public Delivery. Accedido 26 de febrero de 2021. <https://publicdelivery.org/jani-leinonen-hunger-king-budapest/>.

- Rendueles, Cesar. «La movida madrileña como laboratorio». En *Espectros de la Movida: por qué odiar los años 80*. Madrid: Akal, 2018.
- Ritzer, George. *The McDonaldization of society* 6. 6th ed. Los Angeles: Pine Forgey Sage, 2011.
- Spampinato, Francesco. «PSJM: La estética de la feria comercial». En *PSJM: A critical decade 2003-2013*. Gran Canaria, Canary Islands: Centro Atlántico de Arte Moderno-CAAM, 2013.
- The Yes Men. «Identity Correction. How It Works». The Yes Men fix the world. Accedido 14 de mayo de 2021. <http://theyesmenfixtheworld.com/teachers/>.
- The Yes Men. «Dow Does the Right Thing/ How Dow Did Right for the People of Bhopal... for an Hour», 1 de diciembre de 2004. <https://theyesmen.org/project/dowbbc/behindthecurtain>.
- Wikipedia, La enciclopedia libre. 2016 «Qajar art». Última modificación el 29 de septiembre de 2021. [https://en.wikipedia.org/wiki/Qajar\\_art](https://en.wikipedia.org/wiki/Qajar_art).
- Žižek, Slavoj. *El frágil absoluto o ¿Por qué merece la pena luchar por el legado cristiano?* Traducido por Antonio Gimeno Cuspinera. Valencia: Pre-Textos, 2002.
- Žižek, Slavoj. *Viviendo en el final de los tiempos*. Traducido por José María Amoroto Salido. Madrid: Akal, 2012.
- Žižek, Slavoj. «Coronavirus es un golpe al capitalismo al estilo de ‘Kill Bill’ y podría conducir a la reinención del comunismo». En *Sopa de Wuhan*, 21-28. ASPO, 2020.

## **Marketing, marca y publicidad**

- A. Berger, Jonah, Alan T. Sorensen, y Scott Rasmussen. «Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales». *Marketing Science*, Forthcoming, 16 de febrero de 2009. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1344363](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1344363).

- Bradshaw, Alan, y Linda M Scott. *Publicidad y revolución: de hit de los Beatles a himno de Nike*. Traducido por Iñaki Domínguez. Barcelona: Editorial Melusina, 2018.
- Brown, Stephen, y Sharon Ponsonby-McCabe, eds. *Brand mascots: and other marketing animals*. London : New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014.
- Chevalier, Michel, y Gerald Mazzalovo. *Pro Logo: Brands as a Factor of Progress*. Editado por Palgrave Connect (Online service). New York: Palgrave Macmillan, 2004. <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=258256>.
- De Asís, Beatriz. «Louis Vuitton se despide de la colección Monogram Multicolore de Takashi Murakami». Vogue, 17 de julio de 2015. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/louis-vuitton-termina-la-colaboracion-con-artista-takashi-murakami-coleccion-monogram-multicolor/23012>.
- E. Willigan, Geraldine. «High-Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight». Harvard Business Review, 1992. <https://hbr.org/1992/07/high-performance-marketing-an-interview-with-nikes-phil-knight>.
- Espasa Calpe, ed. «Marca». En *Diccionario de la lengua española edición actualizada*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Espasa Calpe, 2005. <https://www.wordreference.com/>.
- Forbes Media LLC. «The World's Most Valuable Brands». Forbes, 2021. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#27359355119c>.
- Goldman, Robert, y Stephen Papson. *Nike culture: the sign of the swoosh*. Core cultural icons. London ; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1998.
- Holt, Douglas B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2004.
- Jhally, Sut. *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York [etc.]: Routledge, 1990.
- Kotler, Philip. *Marketing management*. Millennium ed. The Prentice Hall international series in marketing. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2000.

- Marketing Week. «McDonald's 'Bigger than Jesus Christ'». *MarketingWeek*, 21 de julio de 1995. <https://www.marketingweek.com/mcdonalds-bigger-than-jesus-christ/>.
- Mattelart, Armand. *La publicidad*. Traducido por Antonio López Ruiz. Barcelona: Paidós, 1991.
- McClure, Samuel M., Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latané M. Montague, y P.Read Montague. «Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks». *Neuron* 44, n.º 2 (14 de octubre de 2004): 379-87. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>.
- McDonald's. «Con la sostenibilidad». *Mcdonalds.es*. Accedido 12 de julio de 2012. <https://mcdonalds.es/compromisos/compromiso-sostenibilidad>.
- Ogilvy, David. *Confesiones de un publicitario*. Traducido por Francisco Izquierdo Navarro. Barcelona: Oikos-tau, 1967.
- Ollins, Wally. *Wally Ollins: el libro de las marcas*. Traducido por Mireia Rué i Górriz. Barcelona: Editorial Oceáno, 2009.
- Remaury, Bruno. *Marcas y relatos: la marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Traducido por Cristina Zelich. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.
- Riaño, Pilar. «Por qué Nike abandona el 'wholesale': diez puntos más de margen en la Red». *modaes.es*, 24 de octubre de 2020. <https://www.modaes.es/empresa/por-que-nike-abandona-el-wholesale-diez-puntos-mas-de-margen-en-la-red.html>.
- Semprini, Andrea. *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1995.
- Spiggle, Susan. «7-Up Art, Pepsi Art, and Sunkist Art: The Presentation of Brand Symbols in Art», in *NA - Advances in Consumer Research Volume 12*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 12 (1985): 11-16. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6349>.
- Singh Satyendra. «Impact of color on marketing». *Management Decision* 44, n.º 6 (1 de enero de 2006): 783-89. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>.

La Compañía Coca-Cola. «Crónicas de Coca-Cola: El nacimiento de una idea refrescante». Coca-Cola Journey, 31 de diciembre de 2011. <https://journey.coca-cola.com/historias/la-cronica-de-coca-cola-el-nacimiento-de-una-idea-refrescante>.

La Compañía Coca-Cola. «Crónicas de Coca-Cola: La era Candler». Coca-Cola Journey, 3 de diciembre de 2011. <https://journey.coca-cola.com/historias/las-cronicas-de-coca-cola-la-era-candler>.

La Compañía Coca-Cola. «Galería: conoce la historia del Papá Noel de Coca-Cola». The Coca-Cola Company, 28 de noviembre de 2020. <https://journey.coca-cola.com/historias/galeria-papa-noel-y-coca-cola>.

The Coca-Cola Company. «100 años de una botella única». Coca-Cola Journey, 8 de octubre de 2015. <https://journey.coca-cola.com/historias/100-anos-de-una-botella-unica>.

The Guardian. «Here comes Santa Claus: a visual history of Saint Nick – in pictures». The Guardian, 18 de diciembre de 2014. <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2014/dec/18/here-comes-santa-claus-a-visual-history-of-saint-nick-in-pictures>.

## Diseño

Bierut, Michael, Jessica Helfand, Steven Heller, y Rick Poynor, eds. *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Infinito, 2005.

Doblin, Jay. «Diseño de marcas comerciales». 1967. En Bierut, Helfand, Heller y Poynor 2005, 220-27.

Fontana, Rubén. «De signos y siglos. Breve historia conocida con final incierto». En Gabriel Martínez Meave, *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, 113-132. Nobuko, 2005. [http://ikosweb.com/typografia/lectura\\_01.pdf](http://ikosweb.com/typografia/lectura_01.pdf).

Huxley, Aldous. «La impresión de hoy». En *Fundamentos del diseño gráfico*, 63-66. Buenos Aires: Infinito, 1928.

Icon-Icon. «The Monogram, Louis Vuitton's Emblematic Logo». Icon-Icon. Telling you more about icons, 4 de septiembre de 2017. <https://www.icon-icon.com/en/the-monogram-louis-vuittons-emblematic-logo/>.

Moholy-Nagy, László. «La nueva tipografía». 1923. En Bierut, Helfand, Heller y Poynor 2005, 48-49.

Tomas, David. «¿Qué es un banner?» Cyberclick, 11 de noviembre de 2019. <https://www.cyberclick.es/que-es/banner>.

## **Catálogos, libros y documentos sobre exposiciones**

Carroll/Fletcher Gallery London, Eva Mattes, y Franco Mattes. *Eva and Franco Mattes Aka 0100101110101101.Org: Anonymous, Untitled, Dimensions Variable*; [en ocasión de la exposición «Eva and Franco Mattes Aka 0100101110101101.Org: Anonymous, Untitled, Dimensions Variable», Carroll/Fletcher Gallery London April 13 - May 18, 2012]. London: Carroll/Fletcher, 2012.

Columbia College Chicago, Regina Gouger Miller Gallery at Carnegie Mellon University, y Feldman Gallery at Pacific Northwest College of Art. *Keep It Slick: Infiltrating Capitalism with the Yes Men*. Pittsburgh, Pa: Miller Gallery, Carnegie Mellon University, 2010.

Cuevas, Minerva. *Donald McRonald*. Antítesis 2. Ciudad de México: Alias, 2012.

Lars Denicke y Peter Thaler, «Pictoplasma: White Noise», en *Pictoplasma: White Noise* [en ocasión de la exposición Pictoplasma: White Noise en La Casa Encendida del 24 de mayo al 8 de septiembre de 2013] Madrid: La casa encendida, 2013.

García Alarcón, Ana, y Jaime Brihuega. *Arte vs publicidad: (re)visiones críticas desde el arte actual*: Paraninfo, Universidad de Zaragoza, del 16 de febrero al 9 de abril de 2016. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2016.

La Casa Encendida. «Pictoplasma. Whitenoise; [en ocasión de la exposición «Pictoplasma. Whitenoise», realizada en Madrid en La Casa Encendida entre el 24 de mayo y el 8 de septiembre de 2013]. Madrid: La Casa Encendida, 2013.

Ladeger, Alois, Andreas Hapkemeyer, Siegfried J. Schmidt, y Letizia Ragaglia. *Flirts: Kunst und Werbung/Arte e pubblicità*. 27.05. - 29.08. 2004, Museion,

Museum für Moderne und Zeitgenössische Kunst Bozen/Museo d'Arte Moderna e Contemporanea Bolzano. Bolzano: Museion Bozen, 2004.

Grunenberg, Christoph, Max Hollein, eds. *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture*; [en ocasión de la exposición «Shopping - a Century of Art and Consumer Culture», Schirn-Kunsthalle Frankfurt, 28 September - 1 December 2002 ; Tate Liverpool, 20 December 2002 - 23 March 2003]. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002

PSJM, y Centro Atlántico de Arte Moderno, eds. *PSJM: A critical decade 2003-2013*; [en ocasión de la exposición en San Martín Centro de Cultura Contemporánea, 8 de agosto-13 de octubre de 2013, Las Palmas de Gran Canaria: y la Sala de Arte Contemporáneo, 17 de enero-29 de marzo de 2014, Santa Cruz de Tenerife] Gran Canaria, Canary Islands: Centro Atlántico de Arte Moderno-CAAM, 2013.

## Discografía

Alaska y los Pegamoides, «Horror en el hipermercado» en *La Edad De Oro Del Pop Español*. Barcelona: Ariola, 3 x LP vinilo de 12", publicado en 1987.

Gil Scott Heron, «The revolution Will not be televised» en *Pieces of a Man*. Alemania: Ace Records Ltd, LP vinilo, publicado en 1971.

Los Planetas, *La nueva normalidad*. Granada: El Ejército Rojo, formato digital publicado en 2020.

Massive Attack, *Protection*. Recorded at Wild Bunch Studios. London: Circa Records Ltd. LP vinilo de 12" Publicado en 1994

Massive Attack vs Mad Professor, *No Protection*. Baarn, Netherlands: Virgin Records Ltd. 1995 LP vinilo de 12" Reedición publicada en 2016.

Roni Size Reprazement, *New Forms*. London: Mercury Records Ltd, CD, Publicado en 1997.

Sonic Youth. *Goo*. Sorcerer Sound Recording Studios and Greene St. Recording, New York City: Geffen Records, LP vinilo de 12", publicado en 1990.

The Clash, «Lost in the supermarket» en *London Calling*. Sony Music Entertainment (UK) Limited, 1979. London: Columbia, CD, Reedición publicada en 1991.

## **Filmografía/Videografía**

Hancock, John Lee. *The Founder*. The Weinstein Company, 2016.

INA.fr. *Marcel Duchamp*, 1968. <https://enseignants.lumni.fr/fiche-media/00000000593/marcel-duchamp.html#transcription>.

Guillan, Vincent, y Thomas Schnauz. «Breaking Bad». Episodio 7 de la temporada 5, 26 de agosto de 2012.

Mattes, Eva, y Franco Mattes. *Nike Ground*. Viena, 2003. <https://vimeo.com/18236252>.

Rushkoff, Douglas y Barak Goodman. *The Merchants of Cool*. PBS Frontline, 2001. <https://www.youtube.com/watch?v=Yv-1P3RB0dU>.

Rushkoff, Douglas, y Frank Koughan. *Generation Like*. PBS Frontline, 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=JqamKb7gTWY>.

Žižek, Slavoj. *The Pervert's Guide to Ideology*, dirigida por Sophie Fiennes. Zeitgeist Films, 2013.





# GLOSARIO/ TÉRMINOS DE «USOS DE LO AJENO»

---

Este glosario comprende una serie de términos empleados en esta investigación que tienen en común la referencia al uso del trabajo de otros y otras autores y autoras como punto de partida y como recurso creativo.

## **Apropiación:**

«Acción y resultado de tomar para sí alguna cosa haciéndose dueño de ella»<sup>563</sup>, según el Diccionario de la lengua española Espasa Calpe. Acto de profanar el uso esperado de un elemento, objeto u obra original. La apropiación nace como una forma de crítica ideológica de la cultura de consumo que Barthes desarrolló en *Mitologías* (1957), según Benjamin Buchloh.<sup>564</sup>

## **Collage:**

La RAE define el *collage* como una «técnica pictórica que consiste en componer una obra plástica uniendo imágenes, fragmentos, objetos y materiales de procedencias diversas.»<sup>565</sup> Pero también amplía su significado en una tercera definición a la obra literaria, musical o de cualquier otro campo que combina elementos de distinta procedencia.

## **Dj:**

Según el Oxford Learner's Dictionaries el dj (abreviación de disc jockey, también deejay) es la persona que presenta música popular grabada, en la radio en la

---

<sup>563</sup> Espasa Calpe, «Apropiación», en *Diccionario de la lengua española edición actualizada* (Pozuelo de Alarcón, Madrid: Espasa Calpe, 2005), <https://www.wordreference.com/definicion/apropiacion>.

<sup>564</sup> Evans, *Appropriation*, 13.

<sup>565</sup> RAE (Real Academia Española), «Collage», en *Diccionario de la lengua española (Versión electrónica de la 23ª edición del «Diccionario de la lengua española»* (Madrid, 2021), <https://dle.rae.es/collage>.

televisión o en un club, una fiesta, etc. Según Diederich Diederichsen, el dj sería un artista de la reconstrucción<sup>566</sup>.

### **Dub:**

Según *The Oxford Companion to the English Language*, el término *dub* consiste en «alterar una pista de audio extrayendo algunas partes y añadiendo o cambiando otras.»<sup>567</sup> Y según el *Diccionario Oxford Languages* es un «estilo de música electrónica que se originó a partir del reggae jamaicano, al cual se le añadieron efectos sonoros, ecos y remezclas.»<sup>568</sup> En los testimonios recogidos por Michael E. Veal en *Dub Soundscapes and shattered songs in Jamaican reggae* (2007), se define como:

«Se trata de reinventar la canción continuamente. Eso es lo que siento que hace el *dub* —se reinventa asimismo (Mikey Dread).»<sup>569</sup>

«... crear distintos tipos de sonidos, con distintos instrumentos y voces con efectos — la música *dub* es esa experiencia (Winston Riley).»<sup>570</sup>

### **Profanación:**

Según la RAE consiste en la acción de «tratar algo sagrado sin el debido respeto, o aplicarlo a usos profanos.»<sup>571</sup> Desde la perspectiva del arte la «falta de respeto» sería algo muy cuestionable, y simplemente consistiría en la acción de «traer un elemento

---

<sup>566</sup> Diederichsen, *Personas en loop*, 90.

<sup>567</sup> Tom McArthur, Jacqueline Lam-McArthur, y Lise Fontaine, eds., «Dub», en *The Oxford Companion to the English Language* (Oxford University Press, 2018).

<sup>568</sup> Oxford University Press, «Dub», en *Oxford Languages* (Oxford University Press, 2021).

<sup>569</sup> Mikey Dread, en Veal, *Dub. Soundscapes and shattered songs in Jamaican reggae*, 63.

<sup>570</sup> Winston Riley, en Veal, *Dub. Soundscapes and shattered songs in Jamaican reggae*, 62.

<sup>571</sup> RAE (Real Academia Española), «Profanar», en *Diccionario de la lengua española (Versión electrónica de la 23ª edición del «Diccionario de la lengua española»* (Madrid, 2021), <https://dle.rae.es/profanar?m=form>.

al mundo de los mortales»<sup>572</sup> añadiéndole al objeto un nuevo uso, un plus superpuesto al que ya existe. Según Giorgio Agamben, ya los juristas romanos definían la profanación como el acto de restituir lo sagrado al uso y la propiedad de los hombres.<sup>573</sup>

### **Postproducción:**

La RAE lo define como la «fase posterior al rodaje de una película o a la realización de un producto audiovisual o radiofónico, en la que se llevan a cabo las operaciones que le dan su forma definitiva.»<sup>574</sup> Este término describe la distintas formas de edición que convierten el metraje en bruto en un producto acabado. Dentro del arte contemporáneo la postproducción se desarrolla en torno a las ideas de Nicolas Bourriaud quien busca nuevas formas de apropiación cercanas a las técnicas empleadas por los *djs*.<sup>575</sup>

### **Sampling/Sampleo:**

El sampleo es un acción que básicamente sucede en cualquier forma de grabación mecánica —o bien por copiar al realizar una fotografía, o al cortar seleccionando parte de un objeto o tema, al igual que ocurriría al cortar parte de una hoja para estudiarla en un microscopio. El sampling es el elemento clave que hace posible la acción de remezclar, ya que para que la remezcla sea posible, una parte original debe ser sampleada parcial o totalmente.<sup>576</sup>

### **Ready-made:**

---

<sup>572</sup> Fernández Mallo, *Teoría general de la basura*, 347.

<sup>573</sup> Agamben, *Profanaciones*, 97.

<sup>574</sup> RAE (Real Academia Española), «Postproducción», en *Diccionario de la lengua española (Versión electrónica de la 23ª edición del «Diccionario de la lengua española»* (Madrid, 2021), <https://dle.rae.es/postproducción>.

<sup>575</sup> Evans, *Appropriation*, 20.

<sup>576</sup> Navas, *Remix Theory*, 12.

Objeto cotidiano manufacturado —asociado generalmente a la práctica artística del artista Marcel Duchamp durante los años 1915 a 1917—, que puede alcanzar el estatus de obra de arte a través del acto creativo de selección y denominación realizado por un artista o una artista.<sup>577</sup>

### **Remix/Remezcla:**

Según la RAE, remezclar es «hacer una versión nueva de una grabación musical utilizando de manera diferente los diversos elementos de la versión original y añadiendo otros nuevos.»<sup>578</sup> Kirby Ferguson afirma que todo en el contexto cultural sería fruto de una remezcla. Y en esta misma perspectiva, Zemos98 plantean que:

Remezcla son las adaptaciones teatrales de otras obras narrativas. Remezcla son las pinturas cubistas inspiradas en el imaginario primitivo africano. Remezcla son las versiones cinematográficas de cientos de novelas. Remezcla son los collages visuales de las vanguardias. La remezcla es una práctica discursiva. Es una forma de reflexión sobre la información a la que tenemos acceso. Una invitación a organizar esa información y a utilizarla para construir nuestras propias versiones sobre lo que leemos, o, de alguna forma, el paso siguiente en la habitual disputa entre tradición y vanguardia que sostiene a la creación artística.<sup>579</sup>

Pero este planteamiento es cuestionable, como argumenta Eduardo Navas, desde la perspectiva en la que implica una visión hegemónica del mundo, sobre todo si se tiene en cuenta que está básicamente definido por las meta-narrativas de occidente.<sup>580</sup>

---

<sup>577</sup> Random House Reference, «Ready-made», en *WordReference Random House Unabridged Dictionary of American English* (Random House Reference, 2021), <https://www.wordreference.com/definition/ready-made>.

<sup>578</sup> RAE (Real Academia Española), «Remezclar», en *Diccionario de la lengua española (Versión electrónica de la 23ª edición del «Diccionario de la lengua española»* (Madrid, 2021), <https://dle.rae.es/remezclar>.

<sup>579</sup> ZEMOS98, *Micro Remezcla*, 5-6.

<sup>580</sup> Navas, Gallagher, y burrough, *Keywords in remix studies*, 247.





# MATERIAL COMPLEMENTARIO/ FICHA

## TÉCNICA DE LA OBRA PERSONAL (ANEXO)

	Título de la obra	Técnica	Año
	<i>Fabulous Her</i>	Técnica mixta sobre tela, 114x 90cm.	2010
	<i>Paseo involuntario en un destino cultural</i>	Técnica mixta sobre tela, 114x 100cm.	2012
	<i>Es más que probable que se vuelva a repetir</i>	Técnica mixta sobre tela, 114x100cm.	2012
	<i>El síndrome de Stendhall</i>	Impresión digital sobre seda, 200x100cm.	2014
	<i>The Revolution Will be Sponsored</i>	Piedras del Museo Palmer del Campus de Penn State, 470x15cm.	2015
	<i>Chicago Overcoat, 2017</i>	Cemento y acero, medidas variables	2017

	<i>Durmiendo con los peces</i>	Cemento y acero, medidas variables	2017
	<i>Pisces</i>	MDF lacado, 80x35cm.	2017
	<i>Fish food</i>	Vinilo, medidas variables	2017
	<i>After the real thing</i>	Acero y lata de Coca-Cola, 100x40cm.	2018
	<i>Cajas metafísicas/Autoinserciones</i>	Cajas de Coca-Cola y cactus, 84x30x22cm.	2019
	<i>Apolo. Solo quedan los que están sin tachar</i>	Carteles de helados Menorquina intervenidos, acrílico, marco de haya y cristal, 2 piezas de 100x45cm	2019
	<i>Just Nude</i>	Acrílico sobre lienzo, 73x92cm.	2020

	<i>Mac Nude</i>	Acrílico sobre lienzo, 73x92cm.	2020
	<i>No logo convergence</i>	MDF y barniz acrílico	2019
	<i>No logo</i>	MDF y barniz acrílico, 62x97cm	2019
	<i>Sleeping with the fish</i>	MDF, barniz acrílico y varilla de acero	2019
	<i>No Logo (intento de dibujar un logo de Nike con el cuerpo en el espacio público)</i>	Aglomerado y listones de madera 550x300cm.	2019
	<i>Tentativo di far formare dei Nike Swoosh invece che dei cerchi attorno ad un sasso che cade nell'acqua</i>	Video, 1'12"	2020





