

## LAS PLUMAS DEL ÁGUILA

La cultura contemporánea está construida sobre la apropiación. Con la tecnología digital, a los consumidores les resulta cada vez más fácil reutilizar y manipular imágenes. Como otros consumidores-productores, los artistas usan Photoshop y otros programas de edición ampliamente disponibles, aunque la forma de apropiación más comúnmente practicada sigue siendo el zapeo, la creación de combinaciones imprevistas y efímeras de imágenes a un toque del mando a distancia del televisor<sup>1</sup>. Nicolas Bourriaud sostiene que en la actual cultura digitalizada de leer páginas de internet, del muestreo, de compartir archivos y realizar trabajos con Photoshop, somos casi todos «semionautas» que «producen sendas originales entre los signos»<sup>2</sup>. Si esto es cierto, ¿cuál es entonces el valor de estos millones de «sendas originales»? Aunque a menudo se afirma que la digitalización anuncia el final de la normativización asociada a los medios de masas modernos, ¿podría acabar reforzándolos? ¿Podrían las «sendas» que ello produce resultar trayectorias consumistas intercambiables?

El término «Arte de Apropiación», que emergió hacia 1980 para caracterizar la obra de artistas como Richard Prince y Sherrie Levine, presenta claros indicios de trasgresión e ilegalidad. Pero a estas alturas el arte en cuestión es ya histórico, algunos de los que lo practican se han convertido en artistas consagrados y las manifestaciones críticas a favor de la apropiación como estrategia artística que se dieron a finales de la década de 1970 y en la de 1980 han encontrado serias objeciones. Si la industria de la cultura se basa en un grado significativo en la apropiación de material procedente del arte y de diversas subculturas, así como de diferentes épocas históricas y culturas, ¿por qué no iba la apropiación como estrategia artística a ocupar un rango especial? Incluso en 1982, Douglas Crimp –uno de los principales defensores del arte de apropiación– señaló que «si todos los aspectos de la cultura usan este nuevo modo de funcionar, el funcionamiento en sí no puede indicar una reflexión específica sobre la cultu-

---

<sup>1</sup> Adecuadamente, el artista Johan Grimonprez, cuyo *Dial H-I-S-T-O-R-Y* (1997) describe el ascenso de la piratería con el uso de metraje (principalmente) apropiado, también ha registrado gráficamente la historia del mando a distancia. Véase [www.zapomatik.com](http://www.zapomatik.com).

<sup>2</sup> Nicolas BOURRIAUD, *Postproduction*, Nueva York, 2000, p. 12.

ra»<sup>3</sup>. Las primeras reivindicaciones del matiz inherentemente crítico de la apropiación fueron en sí demasiado abstractas y poco críticas, de manera muy similar a la utopía del muestreo de Bourriaud. En una cultura en la que los materiales son apropiados y reapropiados en todas partes, ¿cómo puede la apropiación *como tal* ser intrínsecamente progresista?

Recientemente, Isabelle Graw ha señalado que a menudo la teoría del Arte de Apropiación ha tratado –a pesar de la crítica posestructuralista de la originalidad y la autoría– al artista que se apropia como un sujeto puramente consciente, desafecto y crítico, negando así que el material apropiado pueda atraer el interés del artista, reconocido o no, influyendo sobre el resultado de la apropiación. Graw ha señalado que Richard Prince, el supuesto inventor de la refotografía, tomaba fotos de imágenes fotográficas para dar al resultado una cualidad homogénea y efectuar modificaciones sutiles: en los primeros anuncios refotografiados de Prince, los interiores, los relojes y las plumas poseen un brillo extraño<sup>4</sup>. Sus anuncios de Marlboro refotografiados carecen de logotipo y texto, ofreciendo sólo imágenes fotográficas de vaqueros; si bien el imperativo «crítico» del discurso del mundo artístico garantiza que se vean como reflejo de la masculinidad y de la cultura visual, el tópico difícilmente pierde su fuerza de conjunto; sigue siendo tan atractivo y seductor como las plumas y los relojes.

Lo mismo se podría decir de la conocida *Spiritual America* de Prince, una foto refotografiada de una prepúber Brooke Shields desnuda, que se expuso en 1984 como obra única en una galería provisional. El uso de esta imagen consiguió al menos que uno de los primeros admiradores de Prince se sintiera muy incómodo, conduciendo a una ruptura con el artista, porque éste parecía «hipnotizado» por la imagen. Independientemente de la proporción exacta de fascinación y desapego crítico en el uso que Prince hizo de esta imagen, es obvio que tal apropiación y presentación difícilmente podía estar libre de una cierta medida de catexis libidinal<sup>5</sup>.

El texto de Graw forma parte de un nuevo examen reciente del Arte de Apropiación y del discurso adjunto, con sus puntos ciegos y limitaciones<sup>6</sup>. Tal investigación renovada es un paso necesario para reevaluar las posibilidades y las trampas de la apropiación, y desarrollar un enfoque táctico, frente a una actitud esencialista que asume que la apropiación es inherentemen-

<sup>3</sup> Douglas CRIMP, «Appropriating Appropriation» (1982), en *On the Museum's Ruins*, Cambridge, Mass., 1993, pp. 126-137.

<sup>4</sup> Isabelle GRAW, «Dedication Replacing Appropriation: Fascination, Subversion and Dispossession in Appropriation Art», en George Baker, Jack Bankowsky *et al.*, *Louise Lawler and Others*, Ostfildern-Ruit, 2004, pp. 45-67.

<sup>5</sup> «Spiritual America: David Deitcher on Pre-Teen Spirit», *Artforum* (octubre 2004), pp. 89-90, 278, 281.

<sup>6</sup> Sobre (una reconstrucción reciente de) Douglas Crimp, *Pictures exhibition*, véase David RIMANELI, «Signs of the Time», y Scott ROTHKOPF, «Hit or Myth», en *Artforum* (octubre 2001), pp. 130-134. Véase también *Texte zur Kunst* 46 (junio 2002), un número dedicado a la apropiación.

te crítica. Pero la red debería lanzarse más lejos, más allá de sus exponentes estadounidenses de finales de la década de 1970 y comienzos de la de 1980. Porque existe un aspecto poco examinado en la historia de la apropiación: su concepción recurrente como práctica *mitológica*. Como veremos, esta genealogía descuidada resalta su apremio como estrategia artística y los problemas de los que está plagada.

### *Robos barthesianos*

Hacia 1980, Richard Prince y Sherrie Levine «refotografiaron», respectivamente, anuncios contemporáneos y obras maestras históricas de la fotografía, mientras Louise Lawler fotografiaba obras de arte expuestas en museos o viviendas de coleccionistas, o en casas de subastas. Los críticos –de manera destacada Douglas Crimp y Hal Foster– los consideraban artistas mitólogos barthesianos que «roban» y subvierten mitos de los medios de comunicación: «Atraído por imágenes con rango de mito cultural, Levine revela ese rango y sus resonancias psicológicas mediante la imposición de estrategias muy sencillas [...] las roba del lugar que normalmente ocupan en nuestras culturas y subvierte sus mitologías»<sup>7</sup>. Aunque tal vez sea ligeramente burdo, este discurso barthesiano –que ahora forma ya parte de la historia del Arte de Apropiación– también puede servir de punto de partida para un análisis más diferenciado.

Como es bien sabido, los «mitos» estudiados y criticados por Barthes en *Mythologies* (1957) eran ejemplos, ofrecidos por los medios, de una ideología burguesa que transformó la historia en naturaleza, secuestrando signos y dándoles un significado añadido saturado. El mito era un sistema semiótico de segundo grado injertado en uno de primer grado. La imagen de un soldado negro saludando, presumiblemente ante la bandera francesa, tenía un segundo significado «mítico» aparte del literal: significaba que Francia era una gran nación, que sus principios eran universales, y personas de diferentes razas le juraban lealtad de buen grado<sup>8</sup>. Barthes definió su mitología como una síntesis de dos ciencias: la semiología y la ideología, esta última con una dimensión histórica, al contrario que la semiología<sup>9</sup>. Fundada durante la Revolución Francesa por Destutt de Tracy para permitir la investigación racional de la mente y las ideas humanas, la ciencia de la ideología fue fruto de la reevaluación del conocimiento y de las creencias efectuada por la Ilustración. Las raíces de la ideología «se insertan profundamente en el sueño ilustrado de crear un mundo completamente transparente para la razón, libre del prejuicio, la superstición y el oscurantismo del *ancien régime*»<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Douglas CRIMP, «Pictures» (1977 / 1979), en Brian Wallis (ed.), *Art after Modernism: Rethinking Representation*, Nueva York y Boston, 1984, p. 185 [ed. cast.: *Arte después de la modernidad*, Madrid, Akal, 2001].

<sup>8</sup> Roland BARTHES, *Mythologies* [1957], París, 1970, p. 189 [ed. cast.: *Mitologías*, Madrid, 2005].

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 185.

<sup>10</sup> Terry EAGLETON, *Ideology: An Introduction*, Londres y Nueva York, 1991, p. 64.

Pero, por supuesto, el término «ideología» llegó a significar lo opuesto, en la curiosa inversión de significado que parece atormentar a las palabras terminadas en «logía», como ha señalado Terry Eagleton: la psicología se ha convertido en sinónimo de psique, y la ideología ha pasado a significar creencias dogmáticas y falsa conciencia, los objetos en sí que deberían ser investigados por los «ideólogos». A veces ambos significados coexisten: «psicología» puede hacer referencia a la psique y a la disciplina dedicada al estudio de la misma; «mitología» puede significar tanto un grupo de mitos como el estudio sistemático de mitos y mitologías (en el primer sentido del término). No es coincidencia que el siglo XVIII contemplara el ascenso de una disciplina de la mitología en cuanto estudio crítico de los mitos. La Ilustración necesitaba el mito como su otro, como su *Doppelgänger* negativo. Mientras que la mitología en cuanto disciplina trata principalmente de los mitos en la Grecia y el Egipto antiguos o en las culturas no occidentales contemporáneas, la ideología es la ciencia del mundo moderno, aparentemente posmítico. Aunque éste era un discurso que conducía a menudo a diversas depreciaciones de las culturas no occidentales, también podía conducir a una crítica de la propia cultura occidental. Para alguien como Destutt de Tracy –que escribió un extenso texto sobre ese monumento de la mitología de la Ilustración francesa, *L'Origine de tous les cultes*, de Dupuis– estaba dolorosamente claro que los sentimientos religiosos irracionales y los errores políticos distaban mucho de haberse extinguido<sup>11</sup>. En consecuencia, tampoco sorprende que Barthes se considere a sí mismo un mitólogo de los medios modernos.

Hace un tiempo, cuando la Kunst-Werke de Berlín planeó una exposición titulada «Mythos RAF» –dedicada a las respuestas artísticas y de los medios a la Rote Armee Fraktion [Facción del Ejército Rojo]–, la prensa alemana y la elite política entraron en un estado de histeria colectiva, aparentemente no interpretando el término «mito» en el sentido de Barthes, sino de acuerdo con el punto de vista romántico que lo consideraba una fuerza poética de la que tristemente carecía el mundo moderno. Desde este punto de vista, hablar del mito de la RAF parecía equivaler a glorificar el terrorismo. Pero mientras que generalmente las ideas románticas de la mitología toman ejemplos históricos, lamentándose de su ausencia en la edad moderna, la tradición que desciende de la Ilustración ve mitos por todas partes. Al convertirse en el Otro de la razón, la idea del mito va perdiendo aquí su asimiento a relatos concretos sobre dioses o héroes, introduciendo una concepción genérica de acuerdo con la cual todo puede convertirse en mito o ser infectado por el mito. Adorno y Horkheimer despliegan una versión particularmente sombría de esta idea en su famoso análisis sobre la reversión de la racionalidad moderna al mito; Barthes ve el «mito burgués» por todas partes en los medios de comunicación de la década de 1950. En cierto punto de *Mythologies*, observa que nuestra men-

<sup>11</sup> Antoine-Louis-Claude DESTUTT DE TRACY, *Analyse raisonnée de «l'Origine de tous les cultes ou Religion Universelles»; Ouvrage publié en l'an III, par Dupuis, Citoyen français*, Paris, 1804.

alidad sigue siendo prevoltaireiana; en otras palabras, sigue plagada de mito, y hace falta una segunda Ilustración<sup>12</sup>. Pero Barthes se acerca también al estructuralismo de Lévi-Strauss y a la idea de que hay cierta lógica, si bien perjudicial, inherente al «pensamiento mítico», que de esa forma puede someterse al análisis estructural.

Al presentar su proyecto de las *Mythologies* como parte de una segunda Ilustración, Barthes parece suscribir un ideal simplista de completa racionalidad y «comunicación transparente», viendo el Otro de la razón como algo que se debe erradicar por completo. Sin embargo, al final desarrolla un modelo de práctica más dialéctico, que supone a su vez secuestrar al mito. «Dado que el mito nos roba, ¿por qué no robar al mito?»<sup>13</sup> Esto tendría como resultado una «verdadera mitología», afirma Barthes, y difícilmente podría maravillarnos que los defensores del Arte de Apropiación lo hayan captado, porque esta «verdadera mitología» podría ser tanto un proyecto artístico como teórico. Después de todo, uno de los modelos más importantes de Barthes fue literario: la última novela inconclusa de Flaubert, *Bouvard et Pécuchet*, quizá el libro que él invocó más a menudo a lo largo de su carrera. Barthes presenta este retrato sardónico de cierto segmento de la burguesía decimonónica como un «mito de segundo grado» experimental<sup>14</sup>. En el Flaubert maduro, la composición literaria se convirtió en una cuestión de reescribir, copiar, apropiar. Rompiendo con el modelo romántico del escritor como adivino inspirado por la divinidad, desarrolló un arte despiadado de segundo grado escribiendo mediante material citado y parafraseado de una amplia variedad de fuentes. Pero mientras que la actitud de Flaubert era una retirada conservadora y burlesca, Barthes intentó convertir el robo lingüístico flaubertiano en una estrategia progresista.

La lista de términos y definiciones incluida en *Mythologies* está claramente basada en parte en el *Dictionnaire des idées reçues*, un catálogo de tópicos que Bouvard y Pécuchet debían presumiblemente recopilar de diversas fuentes al final de la novela inconclusa de Flaubert, registrando las estupideces humanas en las que ellos mismos caían tan libremente. En el *Dictionnaire des idées reçues*, los tópicos de la *Weltanschauung* burguesa del siglo XIX se destilan para convertirlos en sentencias sardónicamente mínimas. En *Mythologies*, Barthes intentó claramente conseguir algo similar con su enumeración de ciclistas y de la «gramática africana» («Dios.— Forma sublimada del gobierno francés») <sup>15</sup>. A través del uso que hace de Flaubert, Barthes insinúa una verdadera mitología en la que el *logos* y el mito se critican, transforman y liberan mutuamente. *Mythologies* no afirma ser un ejemplo de esta «verdadera mitología». Es una visión de algo

<sup>12</sup> R. Barthes, *Mythologies*, cit., p. 63.

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 209; citado por Hal Foster en un análisis sobre el Arte de Apropiación, en *Recodings: Art, Spectacle, Cultural Politics*, Seattle, 1985, p. 169.

<sup>14</sup> R. Barthes, *Mythologies*, cit, pp. 209-210.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 130.

distinto, de una práctica que va más allá de *Mythologies*, una tierra prometida ocasionalmente atisbada pero que tal vez nunca llegue a alcanzarse. También el Arte de Apropiación es más promesa que logro; sólo puede esperar alcanzar al menos cierto éxito si es tan obsesivo como la obra de Flaubert, y sigue una lógica menos transparente.

### *Espíritu divino, conquista, imperialismo*

El vínculo entre el Arte de Apropiación y la mitología barthesiana no empieza en Nueva York a finales de la década de 1970. La fundamental exposición *Der Adler vom Oligozän bis heute* (El águila desde el Oligoceno hasta la actualidad), organizada en Düsseldorf en 1972, fue la respuesta artística directa al reto planteado en *Mythologies* por un artista que, de acuerdo con sus contemporáneos, estudió extensamente el libro de Barthes. La exposición –que constaba de la *Sections des Figures* de su Musée d'Art Moderne, Département des Aigles– contenía numerosas imágenes de águilas en todos los medios, en dos y tres dimensiones, de diversas épocas y que variaban del arte elevado a lo *kitsch*. El águila es una criatura aérea cargada de connotaciones míticas, pero también un animal real, no solamente un producto de la imaginación mitopoiética. El animal de compañía de Zeus es un material perfecto para demostrar cómo puede el mito apropiarse de un objeto y someterlo «siempre al mismo significado en diferentes niveles; comparable a los círculos ejecutados por un ave en vuelo: grandeza, autoridad, poder. Espíritu divino. Espíritu de conquista. Imperialismo»<sup>16</sup>. En 1972, la exposición *Documenta* fue seguida por la *Section Publicité* del Musée d'Art Moderne, que contenía fotos y proyecciones de fotografías de águilas en diversos productos. En el artículo titulado «Adler Pfeife Urinoir» (Águila, Pipa, Urinario) –del que Broodthaers publicó un extracto en el catálogo de su exposición sobre águilas–, el antropólogo Michael Oppitz explicó que el marco alemán tenía «un valor añadido mítico» que lo hacía personificar la prosperidad o el *Wirtschaftswunder* de Alemania. El marco, por supuesto, lucía el *Bundesadler*, el águila federal. Oppitz afirma que Broodthaers «desactiva» el poder mítico del águila al multiplicar las águilas y también mostrar los «derivados débiles» del emblema nacional alemán en los logotipos de diversas organizaciones y envoltorios de «deutsche Markenprodukte». «En las constantes interconexiones sugeridas por la disposición serial, se hace a las águilas despojarse de sus plumas míticas»<sup>17</sup>.

Broodthaers coincidía con esta interpretación, pero señalaba que el águila mítica estaba vivita y coleando en la publicidad: «El lenguaje de la

<sup>16</sup> Marcel BROODTHAERS, «Section des figures» (1972), en Anna Hakkens (ed.), *Marcel Broodthaers par lui-même*, Gante, 1998, p. 90.

<sup>17</sup> Michael OPPITZ, «Adler Pfeife Urinoir», en *Der Adler vom Oligozän bis heute*, vol. 2, Düsseldorf, 1972, pp. 20-21. De este extracto se han retirado las partes barthesianas más «écnicas». El texto completo (firmado Mark Oppitz) se publicó en *Interfunktionen* 9 (1972), pp. 177-180.

publicidad tiene por objetivo el inconsciente del espectador-consumidor, y de esa forma el águila mágica recupera su poder [...] Le he sacado unas cuantas plumas al águila mítica. Pero en la publicidad se mantiene intacta, tan agresiva como hace falta»<sup>18</sup>. También proporcionó el tipo de declaración de intenciones apreciado por quienes critican su arte: «Se puede determinar fácilmente que yo quería neutralizar el valor de uso del símbolo del águila, para reducirlo a su grado cero e introducir una dimensión crítica en la historia y el uso de este símbolo»<sup>19</sup>. Éste es el adusto rostro teórico de Broodthaers. Pero su acumulación de águilas también constituye un absurdo e hilarante ejercicio de tipo flaubertiano. Habiendo absorbido la crítica de la ideología efectuada por Barthes, Broodthaers intentó crear una «verdadera mitología» que usara el espacio y el catálogo de exposición como medios de segundo grado en los que lo poético se torna crítico y viceversa.

Para analizar el mito, Barthes se centró en el aspecto aditivo: el mito está por así decirlo injertado en un texto o una imagen que exteriormente permanecen intactos<sup>20</sup>. Pero dicha adición es asimismo una negación; cancela los significados reales o potenciales que no concuerdan con la tendencia naturalizadora del mito. El resultado es un segundo signo externamente idéntico y teñido de connotaciones míticas; la historicidad y la complejidad de la primera representación –hipotética– se deshace en gran medida. A su vez, las indicaciones de «verdadera mitología» tendrían que negar la coherencia y la clausura del mito y (re)introducir diferentes significados. Pero esto no conduciría necesariamente a la apropiación literal.

### *Fotografías y readymades*

En *Mythologies*, Barthes analiza tanto imágenes como escritos, pero, al igual que no hay citas largas, no hay ilustraciones, ninguna apropiación visual directa. Las imágenes sólo se representan mediante descripciones. Pero en realidad Barthes era partidario de robar mitos más que imágenes o textos específicos. Que una verdadera mitología sea un metalenguaje que convierte el mito en su significado, no significa necesariamente que tengan que usarse por completo los textos o imágenes. El mitólogo podría desear, por el contrario, extraer el mito de su huésped o huéspedes y condensarlo en unas cuantas líneas o párrafos. Pero se puede defender la interpretación de la apropiación en términos barthesianos. Situar una imagen o un texto –o bien un fragmento de cualquiera de ellos– en un nuevo contexto puede hacer explícito el mito al que «alberga». Este tipo de práctica se hizo más común en el arte visual que en la literatura, una vez que

<sup>18</sup> M. Broodthaers, «Section des figures», cit., p. 91.

<sup>19</sup> M. BROODTHAERS, «Le Degré Zéro» (1973), en A. Hakkens (ed.), *Marcel Broodthaers par lui-même*, cit., p. 95.

<sup>20</sup> R. Barthes, *Mythologies*, cit., pp. 194-204.

la vanguardia había convertido la simple «toma» de un objeto o una imagen preexistentes en un acto artístico válido. Puede sostenerse que la fotografía servía de modelo importante para esto: la cámara facilita la apropiación bidimensional de los objetos, y a este respecto los *readymades* de Duchamp se pueden considerar una manifestación radical de una cultura influida por la fotografía<sup>21</sup>.

En posteriores escritos, particularmente en «Eléments de sémiologie» (1964), Barthes redefine la distinción entre sistemas semiológicos (míticos) de primero y segundo grado como la diferencia entre denotación y connotación<sup>22</sup>. Éste es también el idioma de la famosa interpretación de la ideología fotográfica en los anuncios de pasta que desarrolló en «Retórica de la imagen», un artículo publicado ese mismo año. De acuerdo con Barthes, las fotografías parecen a primera vista pura denotación, idénticas a las «cosas tal como son». La connotación se camufla por la ilusión de que la imagen fotográfica es completamente natural. En este sentido, la fotografía es el medio mítico por excelencia; de hecho, se podría plantear que la fotografía es la base del modelo establecido por Barthes en *Mythologies*, que emplea la ficción de un signo de primer grado puramente denotativo que después es «infectado» por connotaciones míticas. En la fotografía, Barthes demuestra que la connotación se introduce mediante el corte, la composición y los subtítulos; como en los anuncios de pasta de Panzani, en los que todo representa un tópico de la «italianidad»<sup>23</sup>. Cuando se publicó por primera vez, «Retórica de la imagen» iba acompañado por una foto en color a toda página del anuncio: en la era del Pop Art y de los *détournements* situacionistas, Barthes se reveló como un refotógrafo *avant la lettre*, que subrayaba su análisis apropiándose de la imagen en cuestión. En consecuencia, la apropiación artística descarta, por así decirlo, el análisis de Barthes (o lo da por leído), y su efecto depende principalmente de los cambios de contexto. La refotografía y otras formas de apropiación basadas en la foto vuelven contra ella misma la tendencia naturalizadora de la fotografía al dejar claro el carácter elaborado y codificado de las imágenes.

En el catálogo a la exposición de las águilas de 1972, Broodthaers reconoce que los *readymades* de Duchamp –y la famosa pintura de la pipa de Magritte– son precursores cruciales. Mientras que los movimientos modernos intentaban

<sup>21</sup> Sobre la fotografía y el *readymade*, véase Rosalind KRAUSS, «Notes on the Index: Part I», en *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*, Cambridge, Mass., 1985, pp. 196-209.

<sup>22</sup> R. BARTHES, «Eléments de sémiologie», en *Communications* 4 (1964), pp. 91-134. Véase también, en la bibliografía de esta publicación, la descripción del proyecto de *Mythologies* como una teoría de los mitos usados por los medios de comunicación de masas definidos como «*des langages connotés*» (p. 137). Barthes es uno de los autores de esta bibliografía, y sin duda es responsable de esta sutil reformulación de su anterior proyecto.

<sup>23</sup> R. BARTHES, «Rhétorique de l'image», *Communications* 4, cit., pp. 40-51; incluido en R. Barthes, *L'obvius et l'obtus*, París, Seuil, 1982, pp. 25-42.



purgar el arte de elementos figurativos, resaltando las propiedades formales del signo visual, los *readymades* son objetos ordinarios que sirven de representación propia mediante la alteración del contexto y la negación de su función original; en el proceso acumulan significados añadidos extrañamente solipsistas. Una subcategoría de los *readymades* de Duchamp consiste en imágenes industriales apropiadas, como el grabado paisajístico *kitsch* de *Pharmacy* (1914) o la tarjeta de Mona Lisa de *L.H.O.O.Q.* (1919). En ellos, el elemento negado y representado es ya una representación, la negación de la presencia. También Broodthaers usaba las imágenes como *readymades*, pero las imágenes *readymades* de la *Section des Figures* de Düsseldorf eran a veces objetos bastante raros y preciosos. Broodthaers disfrutaba claramente combinándolas como reproducciones fotográficas en el catálogo, y cuando se trasladó a la *Section Publicité* en la *Documenta* de 1972, la fotografía se convirtió en un elemento dominante. La reunión de objetos águila en buena medida «originales» fue sustituida por una proyección de diapositivas y por fotografías montadas. Con la *Section Publicité*, Broodthaers se alejó más de la apropiación de imágenes en cuanto objetos para acercarse a la apropiación de las imágenes mediante la fotografía (o en algunos casos la refotografía).

El arte cuyo objetivo es reflejar los mitos de los medios con un uso conceptual de la fotografía se arriesga a ser él mismo mitificado. El mito que personifica es el de un arte «crítico» que *a priori* difiere de otras imágenes mercantilizadas. Este error cuasibarthesiano acompañado de un Arte de Apropiación clásico sigue vivo y en perfecto estado: cuando por fin se inauguró en Berlín la exposición sobre la RAF –a la que habían cambiado de nombre para titularla *Zur Vorstellung des Terrors* [Representación del Terror]–, el crítico Tom Holert llamó la atención a los comisarios por presentar a Hans-Peter Feldmann como prototipo de los artistas que se hacen con el mito «singularizando», «monumentalizando», «reprivatizando», «filtrando» y «distanciando» lo que los medios producen. El efecto, pensaba Holert, era el de idealizar la relación entre arte y medios de masas<sup>24</sup>. En este caso se necesitaba una crítica situacionista del arte: al aparentar que «purifica» las imágenes de los medios, el arte reniega de su propia implicación en el espectáculo. Mientras que el actual mundo del arte se permite caer libremente en la elegancia situacionista, su arte de negación –que usa y pervierte a Barthes y a Broodthaers al suponer que ofrece unas apropiaciones automáticamente críticas– ha olvidado esta lección.

### *Decodificaciones*

En 1957, cuando aún pertenecían a la Internacional Letrista, los futuros situacionistas Guy Debord y Gil Wolman escribieron un «manual del usua-

<sup>24</sup> Tom HOLERT, «Enzyklopädisches Sammelsurium», *Jungle World* 6 (9 febrero 2005), disponible en [www.jungle-world.com](http://www.jungle-world.com).

rio» de las *détournements*, en el que se distanciaban de la práctica de las apropiaciones (neo)dadaístas:

El patrimonio literario y artístico de la humanidad debería usarse a efectos de propaganda partidista. Es, por supuesto, necesario superar cualquier idea de escándalo. Dado que la oposición a la noción burguesa de arte y genio artístico se ha convertido en un sombrero bastante viejo, dibujarle bigote a la *Mona Lisa* [por parte de Duchamp] no es más interesante que la versión original de esa pintura. Debemos ahora ampliar este proceso hasta el punto de negar la negación<sup>25</sup>.

Para la IS la representación de imágenes en un contexto artístico significaría sólo la integración de éstas en un mundo artístico que en sí forma parte del espectáculo; el *détournement* de textos e imágenes en panfletos, revistas o carteles tenía que superarla. Mientras que artistas como Broodthaers deseaban usar el mundo del arte como una subdivisión del espectáculo para la producción de mercancías divergentes, mutantes y autocríticas, los situacionistas exigían la negación del propio arte como prerequisite para dar fin al espectáculo.

Debord definía el espectáculo como representación; la vida «se ha distanciado en una representación», el espectáculo de las mercancías<sup>26</sup>. En este sentido, no sólo las imágenes apropiadas de Duchamp, sino *todos* sus *readymades* serían representaciones, o al menos elementos dentro del espectáculo considerado transcripción jeroglífica de las relaciones sociales. La representación se convirtió en una idea enormemente sospechosa en el siglo XX, en gran medida porque parecía presuponer la obediencia a una realidad previamente dada, en la que los signos «reflejan» pasivamente los objetos. Esto, de acuerdo con la opinión predominante, era naturalizar la cultura. En Barthes, la *denotación* equivale en general a la *representación*. En contraste con concepciones más ingenuas de ésta, en él la denotación nunca puede existir en pureza utópica, sino que siempre va acompañada de connotaciones míticas<sup>27</sup>. Sin embargo, no todos los conceptos de representación asumen un signo puramente denotativo. De acuerdo con Marx –a quien Debord cita, parafrasea y «detournea» constantemente–, las relaciones entre las mercancías en el mercado son figuraciones jeroglíficas abstractas de las relaciones sociales. Esta representación codificada no es inmediatamente identificable como una representación; las mercancías son fetiches que parecen dotados de vida propia, y sólo un análisis profundo muestra que representan una realidad social.

<sup>25</sup> Guy DEBORD y Gil COLMAN, «Mode d'emploi du détournement», *Les Lèvres Nues* 8 (mayo 1956), p. 2. Traducción al inglés de Ken Knabb, disponible en [www.cddc.vt.edu/sionline/presitu/usersguide.html](http://www.cddc.vt.edu/sionline/presitu/usersguide.html).

<sup>26</sup> G. DEBORD, *La Société du Spectacle* [1967], París, 1992, p. 15 [ed. cast.: *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pretextos, 2000].

<sup>27</sup> Ocasionalmente, Barthes usa el término «representación» para referirse a imágenes; *Mythologies*, cit., p. 188.

Es intrigante que Marx se apropiara del término «fetiche» de la mitología de la Ilustración: de joven, había leído *Du Culte des dieux fétiches* (1760) de De Brosses, descrito por su autor como un intento de observar las causas fundamentales del mito, que había parecido un «caos indescifrable» a la mayoría de los observadores modernos<sup>28</sup>. De Brosses sostenía que los primitivos adoraban como dioses a objetos y animales reales; en lugar de representar o simbolizar a dioses, *son* dioses a la vista de los creyentes, al igual que las mercancías parecen vivas y dotadas de ciertas cualidades a la vista del fetichista de las mercancías. Por supuesto, de hecho representan relaciones sociales entre la gente, pero esto se rechaza. Al contrario que los fetiches de los «primitivos» interpretados por De Brosses, los fetiches mercancía *sí* representan, por lo tanto, algo más, pero el fetichista no se da cuenta. De Brosses suponía que el fetichismo era la forma más original y primitiva de mito, anterior incluso a la mitología griega e incluso a la egipcia. Al considerar la mercancía un fetiche, Marx la definía como una descendiente del mito, haciendo que la modernidad capitalista diera un salto dialéctico hacia lo mítico. Debord y Raoul Vaneigem subrayaron aún más firmemente el componente mítico del capitalismo, aunque al mismo tiempo resaltaron que el capitalismo difiere del orden mítico antiguo, definido por Debord como una «construcción unitaria del pensamiento» que naturaliza el orden social y lo relaciona con el orden cósmico<sup>29</sup>.

La teoría situacionista diferencia entre el mito unificado y unificador de las sociedades tradicionales y el espectáculo, su sucesor moderno menos estable: «El espectáculo no es más que un mito desacralizado y parcelado»<sup>30</sup>. La concepción que del mito tenía la IS es, en cierto sentido, más romántica y conservadora que la de Barthes, y más cercana a la de Mircea Eliade, para quien el mito era una totalidad jerárquica orgánica que ha sido despedazada por la modernización. Sólo permanecen sus fragmentos, integrados en la totalidad industrial del espectáculo. Si bien el espectáculo asume la función que el mito tenía de disimular las contradicciones y los antagonismos de la sociedad, es una totalidad compuesta de fragmentos. Une los elementos separados, pero *como separados*. En este sentido, el espectáculo como representación fetichistamente no reconocida de las relaciones sociales es también una *representación del mito*. De hecho la modernidad retorna al mito, pero el mito ya no es lo que era.

Desde el punto de vista debordiano, la destrucción del mito espectacular y de sus ilusiones fetichistas no puede alcanzarse mediante la mera apropiación artística de imágenes-mercancía. Dicho arte –ejemplarizado sobre

---

<sup>28</sup> Charles De BROSSES, *Du Culte des dieux fétiches, ou Parallèle de l'ancienne Religion de l'Égypte avec la Religion actuelle de Nigritie* [1760], París, 1988, p. 9. Sobre Marx y De Brosses, véase Karl-Heinz KOHL, *Die Macht der Dinge: Geschichte und Theorie sakraler Objekte*, Múnich, 2003, p. 92.

<sup>29</sup> G. Debord, *La Société du Spectacle*, cit., p. 127.

<sup>30</sup> Raoul VANEIGEM, «Banalités de base (II)», *Internationale Situationniste* 8 (enero 1963), p. 37.

todo por el Pop— forma parte de un régimen de representaciones alienantes al que hay que atacar; no es más que un metaespectáculo artístico que no contribuye en lo más mínimo a la abolición del espectáculo y a la realización de un arte futuro de «situaciones construidas», o experiencia vivida. En cuanto ataque ahorrativo contra el espectáculo que no aspira a disfrutar de categoría artística, el *détournement* situacionista es la forma adecuada de apropiarse del mito espectacular. Pero la utopía situacionista dista mucho de estar a punto de producirse. Se puede sostener que el mundo del arte como metaespectáculo ofrece al menos ciertas posibilidades de realizar prácticas que divergen del espectáculo de la corriente dominante. Otra cosa es lo radicales que demuestren ser dichas prácticas. Si Deleuze es incluso más popular que Debord en el mundo artístico actual se debe a que la retórica deleuziana sugiere que se puede escapar fácilmente de los retornos míticos del espectáculo, permitiendo que broten mil flores de diferencia radical. Aunque esto no pueda acabar con el espectáculo, implica que hay zonas de creación que escapan a su control.

### *Mismidad y repetición*

Basándose en el trabajo de mitólogos modernos como Eliade, tanto Debord como Deleuze se centraron en la dimensión temporal del mito. En contraste con la concepción histórica moderna del tiempo, Eliade y otros identificaron el tiempo mítico con la repetición cíclica de acontecimientos arquetípicos en un remoto pasado aborigen. Debord señalaba que en el capitalismo avanzado el tiempo histórico lineal que parecía caracterizar la modernidad es sustituido por el «tiempo pseudocíclico» del espectáculo. De manera prácticamente simultánea, Deleuze se embarcó en su cruzada contra formas de repetición que permanecen estancadas en un modelo mítico y cíclico, que cimenta al Ser «plegando, curvando, volviendo a curvar; organizando el orden de las estaciones, los años y los días»<sup>31</sup>. De acuerdo con Deleuze, esta repetición circular de modelos arquetípicos u «originales» es también fundamental para la filosofía de Platón. Al describir las ideas tal como las contemplan las «almas que circulan» en los cielos, y a Dios como pastor que preside el movimiento circular del universo, Platón impone el orden al ser y separa lo verdadero de lo falso, las buenas copias de los simulacros malignos<sup>32</sup>.

Deleuze abraza la causa del simulacro injustamente malignizado, que promete una repetición no platónica y no mítica.

Es la repetición la que nos arruina y nos degrada, pero es la repetición la que puede salvarnos y permitirnos escapar de la otra repetición [...] Al eterno

<sup>31</sup> Gilles DELEUZE, *Différence et répétition*, París, 1968, p. 350 [ed. cast.: *Diferencia y repetición*, Gijón, 1987]. Respecto a Debord, véanse especialmente las partes V («Temps et histoire») y VI («Le temps spectaculaire») de *La Société du Spectacle*, pp. 123-164.

<sup>32</sup> G. Deleuze, *Différence et répétition*, cit., p. 86.

retorno como reproducción de algo que ya se ha cumplido, se opone el eterno retorno como resurrección, el regalo de lo nuevo, de lo posible<sup>33</sup>.

La versión mítica de la repetición dada por Platón exhibe el contenido manifiesto del eterno retorno. Hay, sin embargo, otra forma de repetición oculta en el eterno retorno cuyo contenido latente explicita Nietzsche<sup>34</sup>. Si el eterno retorno es verdaderamente eterno, no hay cimiento, sólo repetición infinita que no puede reclamar un origen; es la repetición sin modelo, sin concepto; no la repetición como representación, sino la producción de la diferencia. Deleuze identifica la representación con la copia de modelos, y por consiguiente con la repetición mítica; a este respecto, la cultura de masas en cuanto cultura de clichés continúa siendo esclava del mito<sup>35</sup>. El arte puede apropiarse de estas representaciones y convertirlas en algo distinto: a finales de la década de 1960, Deleuze mencionó el Pop como ejemplo de un arte que encuentra su punto de partida en lo artificial *-Je factice-*, lo que a su vez puede convertirse en el simulacro. «Lo artificial es siempre una copia de una copia, que debe ser forzada hasta el punto en que cambie su naturaleza y se convierta en simulacro (el momento del Pop Art)<sup>36</sup>.»

El comentario de Deleuze tiene algo que decirnos respecto a Warhol, porque de hecho Warhol hacía hincapié en la naturaleza de segundo grado de sus imágenes y a menudo las repetía en rejillas cuadrículadas para vaciar la imagen, creando un vacío estimulante. Pero un análisis deleuziano de su obra tendería a pasar por alto la compleja interrelación que en ella se da entre la «reproducción de algo que siempre se ha cumplido ya» y «el eterno retorno en cuanto resurrección, un regalo de lo nuevo, de lo posible». Warhol era un fetichista ardiente, un creyente en la mercancía mítica. Sus repeticiones refuerzan las imágenes del espectáculo, y las ponen en cuestión precisamente al hacerlo. Si bien el modelo deleuziano de repetición «mala» que da lugar a la repetición «buena» es sugerente, también es demasiado abstracto y potencialmente eufórico, porque implica que la repetición «mala» –produciendo sólo una diferencia relativa, que permanece esclava de la identidad– se puede convertir sin esfuerzo en repetición «buena» y en diferencia pura y positiva sin un modelo<sup>37</sup>. Esta visión es demasiado optimista. La compleja interrelación dialéctica de diferentes formas de repetición no termina necesariamente en el triunfo del favorito de Deleuze.

<sup>33</sup> Gilles DELEUZE, *Cinema 1: The Movement-Image*, traducida al inglés por Hugo Tomlinson y Barbara Habberjam, Minneapolis, 1986, p. 131 [ed. cast.: *La imagen-movimiento: estudios sobre cine 1*, Barcelona, 2003].

<sup>34</sup> G. Deleuze, *Différence et répétition*, cit., pp. 37, 92, 168, 380-381.

<sup>35</sup> Gilles DELEUZE, *Cinéma 2: L'image-temps*, París, 1985, p. 33 [ed. cast.: *La imagen-tiempo: estudios sobre cine 2*, Barcelona, 1996].

<sup>36</sup> Gilles DELEUZE, *Logique du sens*, París, 1969, p. 307.

<sup>37</sup> Véase, por ejemplo, la obra de Elaine Sturtevant, en pleno flujo deleuziano: «La verdad brutal de la obra es que no es copia / La última instancia de la obra es el salto de la imagen al concepto / La dinámica de la obra es que desbarata la representación». Sturtevant,

## Dentro del mito

En 1981, Warhol publicó una carpeta de grabados titulada *Myths*, en la que presentaba imágenes de Howdy Doody, Supermán, el propio Warhol, y la bruja de *El mago de Oz*. Esta última no se basaba en un fotograma publicitario oficial, como muchas de las obras realizadas por Warhol en la década de 1960. Era una fotografía reciente de la intérprete de la película original, que residía por la zona de Warhol. En la década de 1960 Warhol había tenido relativamente pocos problemas de derechos de reproducción, pero para entonces prefería sacar sus propias fotografías y así evitar problemas legales<sup>38</sup>. El título de la carpeta refleja claramente el uso cada vez más genérico del término «mito». En contraste con Barthes, y en común con el uso dado por los medios de comunicación de masas, Warhol lo empleaba en sentido positivo. En consecuencia no es por completo sorprendente que, mientras los críticos de *October* presentaban al artista de apropiación como un mitólogo barthesiano, Warhol fuera considerado en general por entonces una figura bastante dudosa, un nombre del pasado que se codeaba con Imelda Marcos. La excepción entre los críticos era Benjamin Buchloh, y entre los artistas Louise Lawler. Desde la década de 1980, Lawler ha realizado numerosas fotografías de obras de Warhol no sólo en museos, sino también en casas de subastas, viviendas de coleccionistas y empresas; la bruja de la serie *Myths* aparece en una estéril sala de juntas. La práctica de apropiación y contextualización de Warhol que lleva a cabo Lawler parece un intento de aceptar el fallido encuentro entre Warhol y el Arte de Apropiación y su recepción crítica, especialmente en *October*; hacia 1980<sup>39</sup>.

El silencio casi total con el que se recibió el Pop en el análisis del Arte de Apropiación es sospechoso. Es como si la mercantilización del arte por parte del Pop fuera algo demasiado incómodamente cercano. Es sorprendente que en el caso del *détournement* situacionista ocurriera una versión similar de *damnatio memoriae* ligera. En la medida en que éste llegó a registrarse, su ataque frontal al arte como disciplina especializada se consideraba una amenaza. Para quienes defendían un arte crítico, tanto el Pop como el Situacionismo –propaganda a favor y en contra del espectáculo– debilitaban el arte: el Pop echando abajo la diferencia entre las mercancías artísticas y de otro tipo, y la IS exigiendo la abolición de las mercancías artísticas y de otra clase. Para estos artistas y críticos, las tristemente

---

citada en el prefacio de Udo Kittelmann y Mario Kramer, *Sturtevant: The Brutal Truth*, Frankfurt am Main, 2004, p. 19. La diferencia radical a la que aspira Sturtevant sigue siendo una intención subjetiva; sus repeticiones de las *Banderas* de Johns o de las *Marilyns* de Warhol dependen de estos cuadros famosos como si de modelos míticos se tratara.

<sup>38</sup> Pat HACKETT (ed.), *The Andy Warhol Diaries*, Nueva York, 1989, p. 354; Barry BLINDERMAN, «Modern Myths: Andy Warhol» (1981), en Kenneth Goldsmith (ed.), *I'll Be Your Mirror: The Selected Andy Warhol Interviews, 1962-1987*, Nueva York, 2004, p. 292.

<sup>39</sup> Véase Jack BANKOWSKY, «Does Louise Lawler Make You Cry?», en *Louise Lawler and Others*, pp. 75-90.

radiantes *Marilyns* de Warhol eran tan dudosas como una imagen de «Marilyn Monroe» de la *Internationale Situationniste* con un subtítulo que nos da nuevamente un argumento sobre el espectáculo<sup>40</sup>. Cada uno a su manera, tanto el Pop como la IS demostraron que el mundo del arte está profundamente implicado en el neomito espectacular, que no es un antagonista de principios. Ambos pueden servir de correctivos para la tendencia a idealizar el arte considerándolo inherentemente crítico. Lo desaprobado por buena parte de la retórica barthesiana –tanto hacia 1980 como hoy–, así como por la celebración de la diferencia entre los deleuzianos de estilo libre, es la atracción de la mercancía y que el artista se deje enredar en el mito. Ni siquiera la IS pudo completar plenamente su secesión del espectáculo. ¿No hay algo de *mater dolorosa* incluso en la pequeña foto de Marilyn Monroe publicada en las páginas de la *Internationale Situationniste*? ¿Y no se eligió esta imagen particular, al menos en parte, por su patetismo?

Douglas Crimp dudaba de que la reflexión crítica sobre la cultura pudiera usar un procedimiento que forme parte importante de dicha cultura, como indudablemente forma parte la apropiación. ¿Pero no podrían los proyectos críticos usar precisamente esa estrategia ubicua para realizar una práctica reflexiva que reconozca su propia implicación en el espectáculo y en el mito? Algunas apropiaciones pueden acabar reforzando los mitos. La mitología de segundo grado puede de hecho convertirse en impotente pretensión pseudocrítica, dominada aún por los mitos que afirma desenmascarar. Puede asimismo convertirse en su propio mito: el mito de la apropiación intrínsecamente radical, o productor de una diferencia radical. Porque la «criticalidad» es sólo hasta cierto punto resultado de las intenciones subjetivas del artista. Y tampoco constituye un atributo estable de cualquier imagen o texto. Por el contrario, es algo que resulta del *uso* de un texto o imagen realizados por un artista o crítico, u otros espectadores. En cualquier momento la criticalidad puede resultar una forma de complicidad, algo aparentemente diferente y nuevo que de hecho no es más que identidad inteligentemente reempacada.

Los caprichos dialécticos de la apropiación apenas han empezado a ser examinados. Las teorías del mito que informaron los diversos discursos y prácticas considerados aquí son en muchos aspectos anacronismos en la vida intelectual contemporánea. Pero una reevaluación crítica y una reactivación de las formas históricas de la crítica mitológica, y de la mitología artística, podrían ayudar a abrir este presente y a recuperar la iniciativa. El tiempo se acaba. En el preciso momento en que se celebra a los consumidores contemporáneos como felices piratas, la legislación cada vez más fundamentalista sobre los derechos de reproducción está creando tabúes que dificultarán extremadamente hasta las realizaciones parciales y efímeras de una verdadera mitología de la diferencia.

---

<sup>40</sup> Véase la página 19 de *Internationale Situationniste* 8 (enero 1963).