

La repetición y la sensibilidad contemporánea

AURORA FERNÁNDEZ POLANCO
Universidad Complutense de Madrid

Aquél que no repita, que no se considere *absolutamente moderno*. Hace veinte años que Warhol llegó a esa conclusión. Miró a *La Gioconda* y pensó: *Thirty are better than one*. Antes, Klein parece ser que prefirió exponer en Milán once monocromos azules, por no hablar de Reinhardt, Morris Louis, Stella, Noland, Lary Bell, por no remontarnos a Monet y a Mondrian, por no seguir con Judd, Robert Morris, André, y por no añadir que Nauman y Broodthaers y Steinbach repiten y que lo hacen también Knight y Ange Leccia y Abakanowick y, y, y...

Lo cierto es que nos hemos acostumbrado a la mirada de la serie, nos hemos familiarizado con la lectura de imágenes idénticas, dobles, con la repetición como procedimiento que nos predispone a un modo de ver distinto de la mirada del único.

La repetición es un rasgo de cultura —dice Barthes¹—. La repetición es admitida por las culturas populares y extraeuropeas; la admiten y extraen sentido y placer de ella. ¿Se puede seguir diciendo con él que la sabia cultura de Occidente no la admite? No tenemos más que darnos un paseo por los espacios de arte actual y no tardaremos en darnos cuenta de que también nosotros debemos sacar placer de la serie y la repetición.

Es importante tener en cuenta que *las estructuras de repetición son una ejemplificación limitada de un acontecimiento decisivo de nuestro siglo, del*

¹ R. BARTHES: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, 1986, p. 204.

*retorno del lenguaje en la acepción de Foucault, o, lo que sería más propio, del repliegue del arte sobre sí mismo, sobre su estructura inmanente, una vez abierta la brecha cada vez más infranqueable entre la representación artística y las cosas, entre el arte y la realidad*².

Uno de los aspectos que se desprenden del problema del doble, de la copia y del tándem original/repetición es la oposición al singular, al único. La originalidad ha sido desde siempre un término valorizado mientras que la copia o la repetición han estado desacreditados. R. Krauss se ha esforzado en la búsqueda de *una unión sin prejuicios* entre los términos original/repetición. Para ello se basa en la obra de artistas que han sido los más comprometidos con la cuadrícula (*grid*), con la repetición, a fin de cuentas, a la que les condena la cuadrícula. Cuando el arte quiso darle la espalda a la naturaleza y a la mimesis y comienza a ser autorreferencial y autónomo, nada le sirve mejor para crearse su propio espacio «artificial» y no imitativo que la cuadrícula. El orden geométrico y la repetición van configurando un *mundo otro*, propio del lenguaje artístico, que nada tiene que ver con *la exterioridad*. Este mundo para R. Krauss, emblema de la modernidad, es la cuadrícula (*Grid*). La paradoja para ella está en el doble nexo originalidad/repetición y *es la cuadrícula la que mejor representa esa paradoja, unión de lo nuevo y lo repetido*³.

En 1968 John Coplans organiza la exposición que recapitularía en cierto modo la *historia de la serialidad: Serial Imagery*, en el Pasadena Art Museum. Allí se pudo contemplar el árbol genealógico de las imágenes en serie en el arte contemporáneo. Imágenes en las que la repetición y la mínima variación de un motivo nos alejan de la configuración individual. La esencia de lo único se disuelve en juegos de temporalidad, en la sucesión, en la continuidad. En esa sucesión ordenada, la identidad, que se erige en principio configurador de la serie, es la que atrapa la atención.

Si esbozamos con rápidas pinceladas una apresurada historia de la serialidad podríamos comenzar en el puntillismo, ya que *en el toque dividido* —proclive a la identidad— *aflora el elemento primero de las estructuras de repetición*. Nos

² La cita es de Simón Marchán en el Catálogo de la exposición *Estructuras repetitivas*. Fundación Juan March. Madrid, 1985. En los últimos tiempos ha sido un tema recurrente incluso en el campo del pensamiento. Podríamos citar a Derridá y sus hipótesis de trabajo de que la repetición es «originaria» (*repetida la misma línea ya no es exactamente la misma...*) (vid. *La escritura y la diferencia*). También el importante texto de Deleuze: *Diferencia y repetición*, además del trabajo de Foucault sobre esta obra de Deleuze en *Teatrum Philosophicum*.

³ Vid. *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*. 1986, pp. 6, 19, 158, 177.

detendríamos en Monet y en las matrices seriadas de Mondrian y, por supuesto, acaba por hacerse imprescindible en aquellos artistas que juegan con el monocromo: Klein, Reinhardt..., que coquetean con el grado cero de la pintura; se sirven de la repetición para llevar a cabo una apuesta más fuerte, que podríamos denominar: del cero al infinito. También Manzoni, en su arriesgada experiencia Acromo (1957-60), trabaja con cuadros blancos y necesita la serie para ir más allá que Malevich y, en la sucesibilidad de telas blancas, acabar por quedarse casi sin pintura entre las manos.

Con ella cuentan las neovanguardias constructivistas y cibernéticas y ha sido venerada por los artistas ópticos que vieron en las estructuras repetitivas la oportunidad para *clausurar la noción tradicional de obra cerrada, la constitución unívoca de una forma, la cual se disolvía así en sus permanentes mutaciones*⁴.

Pero todo ello todavía aparece en una *trama* demasiado *envolvente* que, si no provoca la subordinación, al menos posibilita un carácter relacional como para no llamar la atención en tanto que lo que se repite va configurando un todo que resulta siempre distinto del *módulo*.

Habrà que esperar a que el Arte Minimal consienta y mantenga la presencia de unidades idénticas separadas y descaradamente repetidas. Y llegamos al punto del que quiero partir: a la repetición de figuras, de iconos, a la insolente repetición del Pop, a la desfachatez warholiana.

*Porque el sentido común nos dice que lo repetitivo y lo serial se consideran después del idealismo y aún después de las vanguardias históricas, en el punto opuesto y contrapuesto de lo original y de lo artístico. La obra de arte es tal cuando es irrepetible hasta el punto de ser incluso indecible (es decir, no repetible ni siquiera en un discurso sobre ella)*⁵. La división serial del objeto pictórico, los aspectos repetitivos, las reproducciones múltiples son estrategias estéticas fundamentales que arrasan con la definición del cuadro como unidad pictórica autónoma. Warhol comparte con Johns, Lichtenstein y Stella una inclinación por lo que podríamos denominar las composiciones *bicentrées*. Todos ellos obligan al espectador a mirar dos imágenes idénticas o igualmente imperiosas, una al lado de la otra o una encima de la otra. Este modo de presentación, a menudo transformado cuadradamente en díptico, quebranta la dominación absoluta de las imágenes únicas tan queridas a los artistas de una generación anterior y se convierte en una ofensiva visual contra la creación entendida desde la espontaneidad. Rauschenberg, a quien no se le puede considerar un artista

⁴ Vid. Simón MARCHAN: Introducción al Catálogo: «Estructuras repetitivas», *op. cit.*

⁵ O. CALABRESE: *La era Neobarroca*. Cátedra, Madrid, 1989, p. 44.

inclinado a utilizar la imaginería serial, en *Factum I y II* (1957) juega a *reproducir lo irreproducible*. Quiere dejar constancia de que incluso la espontaneidad puede *elaborarse* por partida doble; se puede repetir la pincelada tanto como las fotos pegadas. Así, pretende mostrar su escepticismo respecto del expresionismo abstracto⁶.

La estética del anonimato, tal como se practicaba en la *Factory* de Andy Warhol, prenderá como reguero de pólvora. En septiembre de 1967, en la cuarta Bienal de París, se colgó un cartel con reproducciones de fotos de los artistas tomadas en fotomatonés: un desafío artístico contemporáneo al concepto de autoría. Los artistas se convierten en *reproductores*. Como dice Sol Lewitt (cuando habla de la *reorganización de las funciones de autor y artista*), el artista, concretamente el artista serial, *no intenta producir un objeto hermoso o misterioso, sino que funciona igual que un administrativo que clasifica los resultados de las premisas*⁷.

Barbara Rose trata de una serie de artistas⁸ que quieren hacer un arte diferente (en forma y contenido) del Expresionismo Abstracto y, para ello, necesitan un arte que sea lo más monótono, neutro y redundante posible. Un arte hecho de objetos cualesquiera, que no son únicos, sino fabricados en serie. André, por ejemplo, Morris y Flavin usan elementos unitarios, estándar e intercambiables. La pura repetición de los bloques en Judd es una especie de *elogio tautológico del volumen por sí mismo*.

Este grupo de artistas de sensibilidad minimal-que pretenden eliminar toda ilusión, eliminar los detalles-necesitan objetos autónomos, específicos e inmediatamente reconocibles, necesitan de una Gestalt instantánea.

¿Cómo fabricar un objeto visual desnudo de todo ilusionismo espacial, reducido a la única formalidad de su forma, a la única visibilidad de su configuración visible? Estética de la tautología (desde Stella: *what you see is what you see*). Volúmenes que no se refieren sino a sí mismos, objetos denominados específicos (exigencia de especificidad de Judd, *literal space*, objetos en tres dimensiones productores de su propia espacialidad *específica* que no piden otra cosa que ser vistos por lo que son).

⁶ Vid. Robert ROSENBLUM: «Warhol comme Histoire de L'Art», en el Catálogo de la exposición: *Andy Warhol. Retrospective*. París, 1990, p. 29.

⁷ Sol LEWITT: «Serial project, I, 1966». *Aspen Magazine*, núms. 5, 6, 1967. Para todo ello, ver Benjamin BUCHLOH: «De la estética de la administración a la crítica institucional», en Catálogo: *Arte conceptual, una perspectiva*. Fundación Caja de Pensiones, Madrid, 1990, p. 23.

⁸ «ABC ART», en *Art in America*. Oct/Nov de 1965. He utilizado el texto traducido en *Regards sur l'Art Américain des années soixante*. Ed. Territoires, 1988, pp. 73 y ss. Hablaré de los mismos artistas a los que ella se refiere: «arte vacío, repetitivo», Arte Minimal, a fin de cuentas.

En esa estética tautológica, la repetición y la serialidad está presente para reducir las variaciones en el dominio de una variable «lógica (o tautológica) en la que *lo mismo* vuelve necesariamente a *lo mismo*.

Estos objetos, además, necesitan ser estables. La estabilidad les protegerá de todo cambio de sentido, de humor. Para ello necesitan haber sido fabricados en materiales industriales, materiales de ahora, pero fabricados para resistir al tiempo. La temporalidad de su producción también parece reducirse a un proceso exactamente repetitivo o serial⁹.

Mel Bochner¹⁰ concibe la serialidad como un método para el artista de mostrar la realidad solipsista de *las cosas en el mundo* distintas a la vez del que las hace y de el que las mira. Para el solipsista la realidad no basta. Rehúsa admitir que nada pueda existir fuera de sus propios límites, de su propio espíritu. (Es la idea sartriana: ... *fuera de mí nada existe*). Del mismo modo, el arte serial, en sus combinaciones intelectuales, altamente abstractas y rigurosas, está encerrado en sí mismo y es no-referencial. Para Bochner la repetición es necesaria para que las obras de arte puedan reposar sobre la aplicación de lógicas que las gobiernan rigurosamente más que sobre decisiones personales.

Pero la repetición no nos ancla obligatoriamente en el ámbito de las artes plásticas.

En 1949, J. Cage pronuncia el *Discurso sobre la Nada* (se publica en 1959). Repite 14 veces: *Cuando alguien tiene ganas de irse a dormir debe irse a dormir*. Y antes, Tristan Tzara, en el 7.º Manifiesto DADA, escribe 224 veces seguidas: *aúlla, aúlla, aúlla...*, configurando, con las repeticiones de la palabra, un rectángulo de 8x28. También repeticiones y estructuras de redundancias llevan a Gertrude Stein a su formulación en círculo: *Rose is a rose is a rose is a rose*.

G. Stein se defiende de los que se burlan de ella por sus repeticiones: *está siempre el mismo tema —dice— lo que es, si queréis, una repetición, siempre la misma cosa, pero una vez que comenzamos a expresar esta cosa, a expresar no importa qué cosa, no puede haber repetición, porque la esencia de esta expresión es la insistencia y si se insiste cada vez se debe acentuar y si cada vez se acentúa (se realza) no es posible poner siempre el mismo acento*¹¹.

⁹ Para todo ello me he basado en el texto de G. DIDI-HUBERMAN: «Ce que nous voyons, ce qui nous regarde», en *Les Cahiers du Musée National d'Art Moderne*. Otoño 1991, número 37, pp. 33 y ss.

¹⁰ «Serial art, Systems, Solipsism», en *Art. Magazin*. Verano 1967. Utilizo la versión de la antología antes citada: *Regards...*, pp. 93 y ss.

¹¹ Gertrude STEIN: «Portraits et Repetition», en *Lectures in America*, 1935.

La Stein y Satie, poniendo los dos el énfasis en la repetición, han influido notablemente en jóvenes bailarines, como, por ejemplo, Yvonne Rainer (*Judson Church Memorial Dance Theatre de New York*), alumna de Merce Cunningham en New York, para quien la repetición era la primera idea de la forma. Comentaba que repetir los mismos siete movimientos durante ocho minutos permitía de alguna manera al espectador examinar al bailarín como si de una escultura se tratase.

Satie sigue siendo un precursor de todo ello. En su composición para piano *Vexations* repite ritualmente 840 veces el mismo fragmento (New York, 1963). En el músico, *la forma deja de ser una ordenación en el tiempo como ABA y se reduce a una sola imagen breve, un todo instantáneo a un tiempo fijo y móvil. La forma de Satie sólo puede extenderse mediante la repetición o la persistencia (...) su música, en su sencillez y brevedad, tiende a la autoanulación.* Inquietante que escribiera: *El público venera el aburrimiento. Pues el aburrimiento es misterioso y profundo.* Cuando nos insta a sentirnos *no impresionados, sino aburridos*, nos preguntamos con Roger Shattuck: *¿constituye una condena o una redención de nuestra civilización el hecho de que pudiera producir un arte que es en parte exasperación y en parte tedio?*¹². Quizá sea una forma de huir del cansancio que produce la densidad, como el procedimiento warholiano de la repetición de lo banal. No hay nada detrás, nada profundo: *si queréis saberlo todo sobre Andy Warhol no tenéis más que mirar la superficie de mis pinturas, de mis películas, de mí. Me voila. No hay nada detrás (...)* *Mi propio programa de TV lo llamaré Nada-especial....* Su Nada especial es la Nada misma, es otra forma de sumergirnos en el aburrimiento. La persistencia de la superficialidad, de la imagen anodina es el método idóneo.

Hay otra noción de repetición que me interesa especialmente aquí y es la que Calabrese define como *modo de producción de una serie con una matriz única según la filosofía de la industrialización (...)* este tipo de repetición tiene un sinónimo: *estandarización. Es aquel mecanismo relativo a la producción de objetos (también los del espíritu) que permite producir una serie a partir de un prototipo. Se remonta a la década de los años treinta del siglo pasado y a la primera industrialización americana y se reanuda con el taylorismo y el fordismo*¹³. Ine-

¹² Vid. Roger SHATTUCK: *La época de los banquetes*. Visor, Madrid, 1991, pp. 144 y 160.

¹³ Las otras dos nociones que apunta Calabrese son: 1) la repetición como mecanismo estructural de generación de textos, y 2) la repetición como condición de consumo por parte del público de los productos comunicativos. Vid. O. CALABRESE: *La era neobarruca*. Cátedra, Madrid, 1987, p. 46.

vitiblemente hemos desembocado en el universo de la mercancía. Ya estamos de lleno en el corazón de la *sensibilidad contemporánea*.

La exposición de Klein en Milán, en 1957 (11 monocromos azules idénticos), donde el principio de la serie y el monocromo minan el principio soberano de la pintura de caballete, quedará sobrepasada por aquella otra de Warhol, la exposición en la Ferus Gallery de los Angeles (1962) de botes de Sopa Campbell's, (la que, al parecer, Andy había comido durante veinte años: todos los días la misma comida a medio día. Eternamente la misma cosa). En la exposición aparecen los cuadros de botes de sopa apoyados sobre molduras blancas horizontales. Casi igual que en el supermercado. Decididamente había sobrepasado a Klein.

En realidad ya el *readymade*, con su negación de la representación figurativa, de la autenticidad y la autoría, introduce la repetición y la serie como valor, es decir, la ley de la producción industrial para sustituir a la *estética del estudio* por una estética de producción y consumo. Por ella une Buchloh al Pop y al Minimal, tan aparentemente antagónicos, pues señala cómo ambos *siempre subrayaron la presencia universal de los medios de producción industrial como las condiciones ineludibles de la producción artística*¹⁴.

El embalaje, con su carácter higiénico y estético, da al producto una apariencia estandarizada que influirá notablemente en el entorno visual cotidiano. Pero antes de involucrarnos en la imagen del objeto, de la mercancía, debemos referirnos al propio procedimiento repetitivo y estándar que propicia la cadena de montaje. En la década de los treinta, con H. Ford como figura central, la línea de montaje —que es esencialmente una medida racionalizadora—, pasa a ocupar una posición clave en toda la industria y se convierte casi en un símbolo en el período entre las dos guerras¹⁵.

¹⁴ B. BUCHLOH: «De la estética de la administración a la crítica institucional», en el catálogo: *Arte conceptual, una perspectiva*. Madrid, Fundación Caja de Pensiones, 1990, pp. 14 y ss. En cuanto a los «readymade» y la producción industrial, me parecen importantes las reflexiones de THIERRY de DUVE cuando se refiere a la pala de nieve que cuelga de su garaje y que tiene tanto derecho como cualquier otra de ser *una réplica auténtica de un Duchamp: elle est aussi unique, ni plus ni moins que chacun des huit tirages que leur auteur autorisa en cédant son "copyright" à Arturo Schwarz*. Le hace una modificación a Benjamin quien no podía prever en 1930, que *le sens du semblable dans le monde se vería intensificado hasta tal punto que moyennant la reconnaissance de la priorité de la reproduction sur l'original, la perception parviendrait à rendre unique un objet standard, Resonances du Readymade*. Ed. Jacqueline Chambon, París, 1989, p. 55.

¹⁵ En *La Mecanización toma el mando* de Giedión, vemos cómo a finales del xviii se empezaron a utilizar piezas intercambiables en Nueva Inglaterra para la construcción de fusiles. A partir de entonces, además del montaje, la estandarización y la intercambiabilidad de la pieza han pasado

Entre las dos guerras... Pasear con la memoria las ciudades de esta época supone obligatoriamente un recuerdo al Le Corbusier del *Modulor*, propuesta de reducir la forma a las experiencias de su racionalización técnica con vistas a su reproducción industrial en serie. El proceso en cadena, el elemento mínimo, la estandarización y la célula, el bloque en línea: todo ello modifica inevitablemente las relaciones cognoscitivas y perceptivas cotidianas de los hombres con la realidad. Se constituye en convención representativa de uno de los lenguajes visuales dominantes.

Recorremos mentalmente los grupos de *Siedlungen*, las de May, que se apropian de un lenguaje sacado de los resultados de la vanguardia tecnológica. Tipificación modular, prefabricación de paneles, célula estandarizada. Barrios racionalizados de bajo costo. Bloques paralelos, individualización de células mínimas. También las de Otto Haesler. En ellas reconoceríamos, con Benjamin, una victoria de la *percepción del tipo* sobre la *percepción de lo único*. La famosa Frankfurter Küche, imágenes, finalmente, metafóricas de la cadena de montaje. Incluso la *ciudad sin calidad* de Hilberseimer, arquitectura amoldada al mito de la taylorización.

Una vez asumidas todas estas características en lo que podíamos denominar *imagen estable de la ciudad*, hay que atender también a las imágenes superpuestas: efímeras y perecedoras, pero avasalladoras y redundantes.

Aquí es donde es necesario tener en cuenta las reflexiones de Benjamin en torno a la *imagen y la experiencia del shock en relación con las grandes masas urbanas y las relaciones sociales y de percepción de la gran urbe moderna*. En este sentido la persistencia de la imagen en los cartelones de la ciudad y su repetición deben asociarse a aquellas experiencias, táctiles y ópticas, como las que trae consigo la *página de anuncios de un periódico y el tráfico de una gran ciudad*, que Benjamin denomina *traumantes*. Estas experiencias son de cualidad análoga a las que padece el obrero asalariado en una línea de montaje en serie, en donde *el pedazo de trabajo entra en el radio de acción del obrero independientemente de su voluntad; y del mismo modo se le sustrae libremente*. En este tipo de sociedad, el *shock*, el distanciamiento y la distracción van a ser las referencias esenciales para el aparato perceptivo de todos los hombres. Todo ello va definiendo una dimensión estética —de la sensibilidad y de la percepción—

a ser características del nuevo modo de producción con repercusiones inmediatas sobre la sensibilidad colectiva. La noción de *montaje* es fundamental en el debate de las primeras vanguardias y decidirá la formulación de un nuevo lenguaje visual. Vid. Antonello NEGRI: *La cultura del 900*. Siglo XXI, México, 1985, p. 104.

totalmente relacionada con el nuevo modo de producción¹⁶. Gavo y Pevsner lo exponen con toda claridad en su *Manifiesto del realismo*, de 1920: *Nuestra cultura es la cultura del trabajo y del intelecto, la cultura de una época técnicamente desarrollada y como forma de la sociedad está determinada en el desarrollo de las fuerzas productivas en el desarrollo tecnológico, así también los fenómenos seriales son fruto de una parte del contenido de un determinado tipo de sociedad.*

La persistencia de la imagen publicitaria ha sido un lugar común en la ciudad ya desde finales de siglo. El método de introducir una imagen en la mente del consumidor por constantes repeticiones ha sido familiar en los anuncios desde los tiempos de Chéret. Chéronet los encontraba excesivos y alucinatorios: masas verticales, grandes frescos al aire libre que surgen en su verticalidad, majestuosa y persistente, y nos asaltan y se convierten en la imagen de nuestra existencia: múltiple y simultánea¹⁷.

Los *Bilboards*, que para Maurice Talmeyr ocupaban el lugar de la arquitectura sagrada, eran *las catedrales de la sensualidad*. Los carteles eran parte esencial de la época, conformaban el caos moderno, reflejo de su inestabilidad. La presencia insistente y monótona de *bilboards* ha influido desde Seurat. Donde Talmeyr vio caos moderno y temió la incitación a la anarquía, Seurat encontró los términos de la visión de la insistencia. Precisamente los acosantes grupos repetitivos de carteles adosados a los muros de la ciudad que tan activamente nos hablan de la producción en masa le sirven a Seurat que traslada esta estructura nueva y agresiva de los *repeat-hit advertising* a su estilo, a su imagen individual (*vid: Le Chahut*)¹⁸.

Los carteles en la ciudad y su repetición. La serie y la insistencia. En el *Orfeo* de Cocteau, la princesa le dice a Cégeste: *Emettez vos messages! Emettez vos messages! Inventez n'importe quoi... le crêpe des petites veuves est un vrai déjeuner de soleil. Deux fois. Je répète, le crêpe des petites veuves...*

La repetición como lugar común de la sociedad industrializada. Mercancía estandarizada, plural, expandida en superficie, desplazando, por su cantidad, la esmerada y laboriosa producción artesanal. Y la publicidad con su: *Emettez vos*

¹⁶ Vid. A. NEGRI: *Op. cit.*, p. 102, y BENJAMIN W.: «Sobre algunos temas en Baudelaire», en *Ilustraciones I*. Taurus, Madrid, 1972, p. 147.

¹⁷ Sobre el *Bebe Cadum*, una de las más avasalladoras figuras de la publicidad de los veinte y treinta, ver la película de René Clair de 1924 *Entreacto*.

¹⁸ Para todo ello, *vid.* Catálogo de la exposición *High/Low*. Museum of Modern Art. New York, 1990, pp. 241, 242, 300. Comparan la influencia de este orden serial en *Le Chahut*, de Seurat, que se basa en el ritmo y en la insistencia, frente al «caos moderno» que hay en el cartel de Chéret *El baile*.

messages! Répétez!. También hoy la difusión masiva de imágenes a través de los medios nos acostumbra y normaliza la recepción de la producción en serie. Las imágenes *sin espesor de los media* van configurando una mirada superficial. Se trata de *marcas evanescentes que no dejan huella. Por eso mismo es obligada su re-producción su redundancia (...) mensajes superficiales que llevan inscrita en su mente la consigna: "Olvidame", que son instrucciones para ser olvidadas.* Así, pues, se hace innecesario un acto de recordación ya que estamos seguros de la reproducción de los mensajes, lo que hace *superflua toda memoria*, ya que *el tiempo que tardan en olvidarse es exactamente el que tardan en volver*. Y esta es la estrategia de la publicidad. Lo mismo ocurre con las noticias y los telefilms, ya que los media *inutilizan el recuerdo*¹⁹.

La repetición está en nuestro entorno y en nuestras limitadas vidas. Nuestro universo se halla uniformado, estandarizado, aséptico. Dice Adorno: *las industrias culturales hacen entrar el arte en la esfera del consumo y de los negocios, sometién-dole a las exigencias de la producción, erigen la repetición en principio a fin de garantizar el carácter standar e intercambiable de los productos: el resultado es la reproducción constante de copias conformes (...)* El conformismo de los consumidores se contenta con la eterna repetición de lo mismo²⁰. El diseño industrial uniformiza los objetos pero el diseño de la indumentaria, de la moda que ha acabado por ser el resultado de la multiplicación industrial en serie, ha logrado integrar a los sujetos bajo un mismo aspecto formal. Así, *a la estética de la belleza y de la originalidad, los artículos de moda contraponen una estética de la simulación que reproduce, imita y repite la moda sin haberla vivido*²¹.

El mundo de la mercancía y su exhibición, la repetición de los anuncios, la disposición de los productos en los escaparates influye notablemente en los procedimientos de las vanguardias.

¹⁹ J. L. PARDO: *La banalidad*. Anagrama, Barcelona, 1989, pp. 25 y 26, hace una distinción entre reiteración y repetición. Son imágenes «reiteradas pero no re-petidas, porque repetir es volver a pedir, invocar o evocar, e implica el recuerdo».

²⁰ M. HORKHEIMER y T. W. ADORNO: *Dialéctica del Ilusionismo*. Sur, Buenos Aires, 1969, p. 162

²¹ N. SQUICCIARINO: *El vestido que habla*. Cátedra, Madrid 1990, p. 182. Se sigue buscando lo «auténtico», lo original e inimitable (piénsese ya no sólo en la firma, sino en el caso de la participación de artistas establecidos, como Fontana o Renato Guttuso, que han diseñado prendas con motivos extraídos de sus propias litografías) y, sin embargo, es condición natural del «prêt a porter» su difusión, repetición y multiplicación. La marca no tiene razón de ser si no es basándose en su reproducción ilimitada. Como en el gran arte, se produce un «kitsch» de la moda cuando las marcas «originales» suscitan réplicas y dejan detrás de ellas toda una estela de reducciones, transferencias y derivaciones...

Amédée Ozenfant reproduce un escaparate con mercancía serializada en su libro «Foundations of Modern Art» publicado en inglés en 1931. Desde mediados de los cincuenta la composición en damero ha recuperado el favor del que gozaba en los años veinte. Tanto los paneles de Kelly (1951) como el alfabeto gris de Johns, de 1956, están anticipando la estrategia que subyace en los principios compositivos de Warhol, como lo harán más tarde *les objet trouvés* de Arman que organiza bajo un modo secuencial.

Lo que hace Warhol es seguir este procedimiento —composiciones rigurosamente secuenciales— en sus trabajos publicitarios y luego insistir en él reivindicándolo como trabajo de arte. *Los objetos démultipliés, y las superficies estructuradas en dameros regulares participan de la naturaleza fundamentalmente serial de la mercancía, en su condición de objeto, en su concepción plástica y en su presentación al público*²². Este carácter serial se ha vuelto un factor determinante de la percepción de objetos en el siglo xx.

Warhol tendría que saber, además, que la repetición es una imagen retórica de la que se sirve la publicidad. Es una figura de adjunción. La relación entre los elementos variantes es de identidad. *Incómoda y fastidiosa en el lenguaje puede obtenerse de modo más simple y más puro en el dominio visual, por la reproducción fotográfica de una misma imagen*. Puede realizarse mediante la presencia de varias fotos idénticas separadas por márgenes blancos en el mismo anuncio; se trata de un simple efecto de puesta en página que se opone a las normas periodísticas, ya que no es común ver en un diario varias fotos idénticas, una al lado de la otra. En otros casos los elementos repetidos se hallan imbricados, uno al lado del otro, en una misma imagen: lo que se trasgrede entonces es el principio de la unidad del ser: nos encontramos en el límite de lo fantástico.

La repetición fotográfica puede aparecer como la expresión enfática de la multiplicidad: la yuxtaposición de fotos idénticas de un mismo individuo puede ilustrar el empleo cotidiano de un mismo producto o incluso un conjunto de individuos diferentes; este procedimiento desemboca en la realización, a nivel de la imagen, de *la reducción implicada por la numeración: contar es abstraer diferencias*.

La repetición fotográfica puede ilustrar la repetición temporal. El espacio que separa las diferentes imágenes se vuelve entonces significativo de la duración transcurrida entre cada uno de los instantes: amplios márgenes indican actos

²² Para todo ello, *vid.* B. H. D. BUCHLOH: «L'art unidimensionnel d'Andy Warhol 1956-66», en el Catálogo de la exposición *Andy Warhol. Retrospective*. C. Pompidou, París, 1990. Buchloh considera también que el hecho de que Warhol conociera, comprendiera y dominara las prácticas de vanguardia de los años cincuenta, influiría notablemente en sus trabajos publicitarios.

espaciados, imágenes unidas indican un intervalo reducido, y la fusión de elementos idénticos en una misma imagen indica simultaneidad (visión caleidoscópica)²³.

Hay algo de todo ello en los trabajos del Pop; no solamente recogen las imágenes de consumo en calidad de citas, sino que se apropian de la retórica publicitaria. En Warhol, la repetición del motivo, su empleo serial, su estilo desarrollado bajo el sello del anonimato reenvía formal y semánticamente a las estructuras y a los métodos de los mass media. Inflación, accesibilidad, *forma maquinal* de imágenes en apariencia vaciadas de valor. Por ejemplo: dinero y etiquetas, motivos repetibles por naturaleza y repetidos en su trabajo, signos que gobiernan nuestra percepción en la vida cotidiana²⁴.

Parece que hemos comprendido que la imagen real no posee existencia objetiva alguna más que a través de una secuencia de imágenes latentes. *La serie, la secuencia son anteriores a las propiedades figurativas de lo único. Por otra parte, este descubrimiento es uno de los más importantes de aquel S XIX en que se inventó la fotografía, siglo de la industria en el que la producción en serie se desarrolló bruscamente dentro del modo de producción y de nuestra visión del mundo*²⁵.

¿Lo que fascina a Warhol es la forma mínima de toda percepción? Sus imágenes son primero imágenes retinianas formando parte de un proceso que lejos de la visión efectiva trabaja sobre tales imágenes. Imagen doble para cada objeto que la síntesis cerebral debe tratar de unificar para hacer un solo objeto. Por ello las imágenes múltiples del mismo objeto, independientemente del efecto de neutralización que producen, representan de hecho el mecanismo mismo de la visión.

²³ Vid.: J. DURAND: «Retórica e imagen publicitaria», en AA.VV.: *Análisis de las imágenes*. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972, p. 89. Si en un contexto de elementos distintos aparecen elementos idénticos o semejantes se produce el fenómeno de la repetición. Peca contra el principio de la economía informativa, porque frena la aportación de datos nuevos en el proceso comunicativo. De esta circunstancia resulta una tensión entre lo nuevo y lo conocido, produce monotonía y aburrimiento, lo que no significa una falta de valor. Vid. Kurt SPANG: *Fundamentos de retórica*. EUNSA, Pamplona, 1984, p. 145.

²⁴ «... la manera cómo el Pop Art en pintura ha sabido llevar adelante la copia, la copia de la copia, etc., hasta el punto extremo en que se invierte y se convierte en simulacro (así, por ejemplo, las admirables series "sirigénicas" de Warhol, donde todas las repeticiones del hábito, de la memoria y la muerte, se encuentran conjugadas)». G. DELEUZE: *Diferencia y repetición*. Júcar, Madrid, 1988, p. 461.

²⁵ P. VIRILIO: «El arte del motor», en *Letra*. Verano de 1990, p. 30. Hockney en sus fotografías con *Polaroids* (retratos compuestos de cincuenta y tantas instantáneas), adquiere una estructura equivalente a la dinámica natural del mirar. Niega que la instantánea reproduzca esta dinámica.

El objeto se disuelve en sus componentes que se instalarán en un espacio bidimensional excluyendo la profundidad. Envían a otro proceso fundamental de la experiencia perceptiva: la articulación fondo/figura. Sabemos que la percepción no es posible más que en la medida en que una figura se destaque de un fondo uniforme. Es esto lo que se oblitera; la imagen, multiplicándose, pierde todo relieve: se vuelve fondo, pérdida correlativa a una conciencia de superficie. Esta conciencia corresponde a un estado de casi saturación en el que a la vez la receptividad está extremadamente limitada. Doble característica que, paradójicamente, se explica por la repetición del mismo: cuando nada nuevo emerge en el campo perceptivo, el mismo objeto puede ser percibido indefinidamente, imponiéndose de menos en menos a la percepción, lo que es una forma de devenir fondo. En verdad no hay figura ni fondo, sino la imposibilidad de instaurar tal distinción. Esto supone que, en el acto mismo de percibir, existe una selectividad, y que la atención fija un objeto o parte de un objeto dejando el resto *dans le flou*. En Warhol, al no saber lo que es figura y lo que es fondo, se quiere tocar una frontera donde la percepción sea nula o casi: *objetos conocidos perfectamente que nos ahorran la energía que necesitaría la exploración de un objeto desconocido. Placer de la réplica, de la pasividad, de la ausencia de riesgo*²⁶.

En Warhol la desrealización se consume mediante la repetición. Es una reacción que la psicología de la forma puede explicar por manifestaciones de cansancio de la retina. La apercepción del observador experimenta un descenso de intensidad. El ojo se mueve y no se decide porque ningún elemento tiene la suficiente fuerza para conseguir que la mirada sólo se fije en él. Con ello se simula una constante posibilidad de elección (efectos que hacen referencia al «optical art»).

Gombrich habla de las tendencias despersonalizadoras de los medios de comunicación de masas. Es una desrealización similar a la que experimentamos en el ámbito lingüístico. Cuando, por ejemplo, intentamos pronunciar 50 veces seguidas la palabra *Bedetung*, dice Gombrich, *uno empezará a maravillarse al pensar de qué podrían servirnos, en definitiva, esos peregrinos sonidos*. Una de las razones de tal experiencia es la descomposición de la imagen sonora en virtud de la repetición, hecho que se puede comparar con los juegos de Warhol en sus películas y en sus imágenes. *La estructura warholiana de la repetición da*

²⁶ Vid. SAMI-ALI: «Warhol et l'esthétique du banal», en *Les cahiers du Musée National d'Art Moderne*. Invierno, 1990, pp. 30, 31. *Objeto singular en su multiplicación, escisión de uno en varios, una «scissiparité (escisión/ semejanza) que introduce otra concepción en cuanto a las nociones de tiempo y espacio en el lenguaje pictórico. No se condensa el contenido, se descentra, se hace transparente en su pluralidad*: D. DAVVETAS: «Andy Warhol: un hymne à la mort», en *Artstudio*, n. 8, 1988, p. 106.

lugar al desgaste del valor de utilidad y del carácter de mercancía. La repetición roe materialmente la obra aislada. Warhol logra así captar en algunos trabajos inolvidables el desconsuelo de la repetición, la destrucción de la expresión, a causa de la sobre información y del disfrute, a causa del consumo²⁷.

La multiplicación mecánica de una cantidad (cantidad de sopa, cantidad de muerte, cantidad de celebridad) funciona del modo más asombroso cuando el carácter del cliché aparece establecido ya con anterioridad (Mona Lisa, Liz Taylor, silla eléctrica, accidente). La fascinación se base en dos supuestos previos: la repetición y la celebridad mítica del tema (tema de general disponibilidad por la obra de los medios, en virtud de la publicidad etc.). Su repetición no es mera reiteración y referencia a la uniforme posibilidad de suministro de la mercancía "mundo" (...) no se limita sencillamente a copiar en su trabajo las técnicas y las prácticas de la industria de la cultura, así como la publicidad y el consumo, sino que trata de separarse de todo ello utilizándolo en calidad de antídoto como en un tratamiento homeopático²⁸.

La crítica «conceptual» al Pop y la toma de conciencia de que el objeto artístico reducía su valor estético a su valor de cambio, los trabajos de Dan Graham, Buren, Hans Haackeó, Richar Prince siguen insistiendo en la apropiación de las técnicas publicitarias para demostrar que la cultura se había convertido en la mercancía *vedette*. En concreto serán artistas como Koons o Steinbach los que retomen el característico procedimiento que Warhol empleaba para sugerir la multiplicación de los objetos producidos en cadena y su exhibición en el mercado. La propuesta sigue teniendo vigencia, puesto que la repetición *modulaire* nos recuerda la eterna monotonía de la producción en serie y el consumo masificado el modelo de vida americano que no tardaría en imitar Europa. Es como si lo único fuera incapaz de nombrar nada en un mundo en el que la mecanización y la reproductibilidad han tomado el mando²⁹.

Ya es ésta, inevitablemente, una época de culto a la reproductibilidad: el uso de artefactos que la provocan y los resultados nos convierten en una humanidad *uniformizada*.

²⁷ Para todo ello, ver Werner SPIES: «Crítica de la falta de emoción», en el Catálogo de la exposición *Andy Warhol: Coches*. F. Juan March, Madrid, 1990. La cita de Gombrich, también la he recogido en Spies, y se trata del texto «Ornamentación y arte. Instituto ornamental».

²⁸ W. SPIES: *Op. cit.*

²⁹ Por ejemplo: las dos series de cuatro logos de John Knight, en la Documenta 7 de 1982, forrados de anuncios turísticos, por alusión, sin duda, al carácter de circuito cultural, cita de los grandes del arte contemporáneo.

Los cambios sustanciales que se han producido en el ámbito de las artes plásticas reflejan esta realidad nueva. Es lógico que se hayan derrumbado los conceptos de unicidad y originalidad. Hemos tenido que habituarnos a visualizar objetos, fotos, *trastos* idénticos y repetidos. Ordenados unas veces, acumulados otras, pero lo cierto es que ahí están, todos esos invasores replicantes esperándonos en cualquier documenta, feria o bienal que se precie.

Cada vez se acepta más que la *reproducción* devenga *producción*: hasta llegar a obras basadas en la reproducción de la reproducción. Este progresivo fenómeno *aurático* de lo *reproducido* está muy influido por la estética Pop y por Andy Warhol. La Publicidad actual cuando utiliza este tipo de propuestas se imita a sí misma sin darse cuenta; pero, a través del elemento catalizador de prestigio que puede ser, por ejemplo, la obra de Warhol. La comunicación visual se apropia de este procedimiento, que en realidad fue suyo y ahora vuelve *artistizado*, después de que se ha convertido la transgresión en principio y que este tipo de prácticas pertenecen por derecho propio a *la culture savante*.

El aura no ha muerto, habita otros conceptos. Como dice Baudrillard —refiriéndose a la obra de Warhol—, «Bref, il y a pour reprendre l'expression de Benjamin, une aura du simulacre, une aura de la simulation tout comme il y avait pour lui une aura de l'authenticité, de l'original»³⁰.

Nota.—Este artículo ha pretendido expandir la comunicación presentada en los III Coloquios de Iconografía de la Fundación Universitaria Española. Madrid, mayo 1992.

³⁰ Cuando Warhol pinta en los años sesenta sus sopas Campbell's, «c'est un coup d'éclat de la simulation, et de tout l'art moderne: d'un seul coup, l'objet-marchandise, le signe-marchandise se trouve ironiquement sacralisé, ce qui est bien le seul rituel qui nous reste, le rituel de la transparence. Mais quand il peint les Soup Boxes en 86, il n'est plus dans l'éclat, il est dans le stéréotype de la simulation». J. BAUDRILLARD: «De la marchandise absolue», en *Artstudio*, 8, 1988, p. 9.



Figura 1.

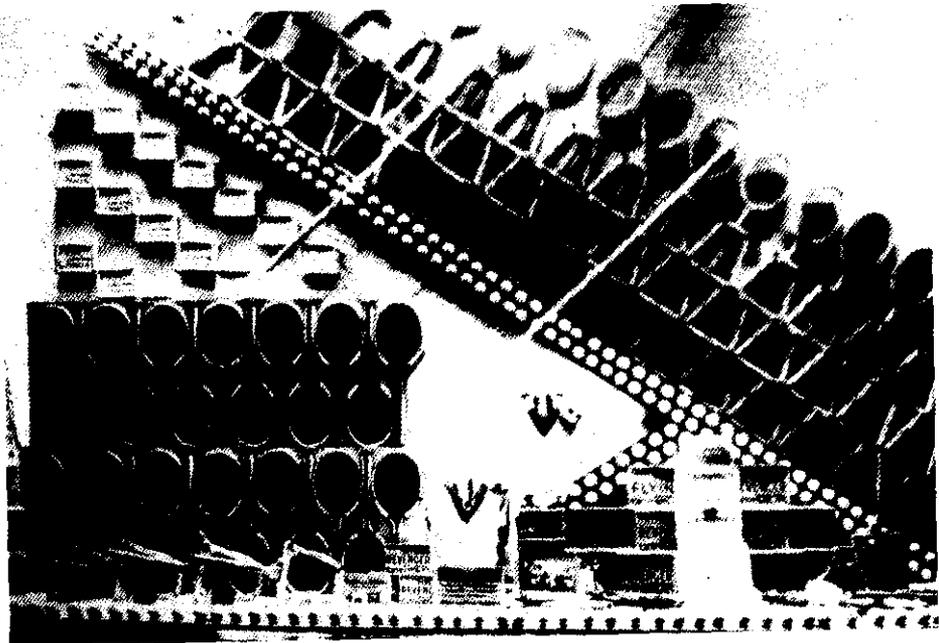


Figura 2.



Muchos hombres hicieron la historia

Exel sds. 148 Nexo da Santa...
dormir. Para la...
Exel sds. 148 Nexo da Santa...
dormir. Para la...
Exel sds. 148 Nexo da Santa...
dormir. Para la...

Exel sds. 148 Nexo da Santa...
dormir. Para la...
Exel sds. 148 Nexo da Santa...
dormir. Para la...
Exel sds. 148 Nexo da Santa...
dormir. Para la...

Exel sds. 148 Nexo da Santa...
dormir. Para la...
Exel sds. 148 Nexo da Santa...
dormir. Para la...
Exel sds. 148 Nexo da Santa...
dormir. Para la...

Figura 3.

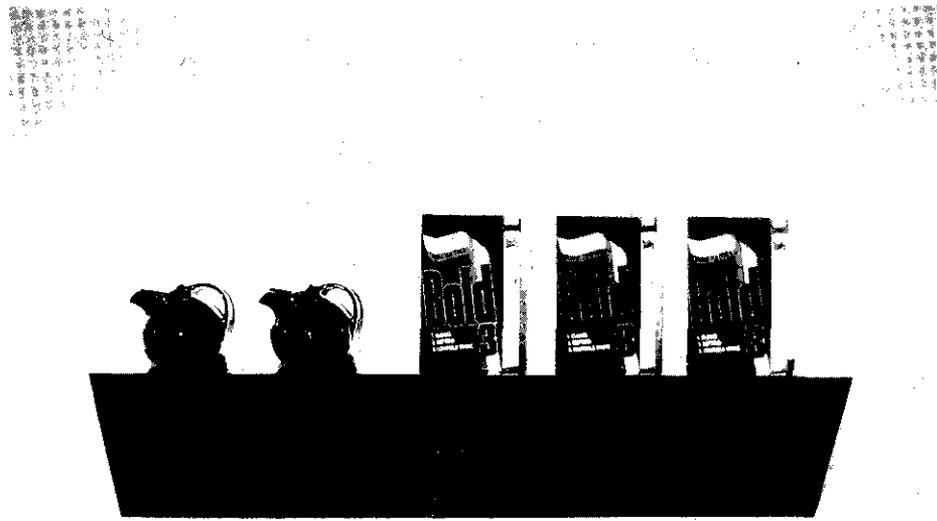


Figura 4.

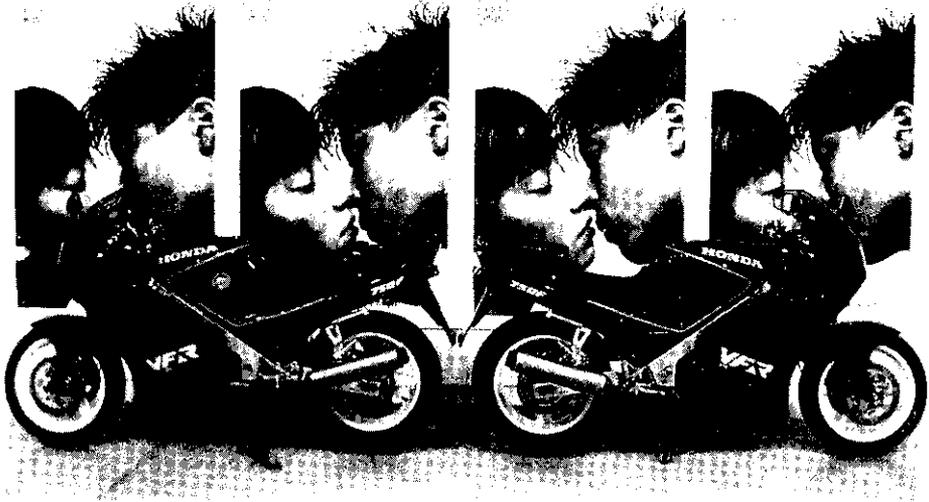


Figura 5.

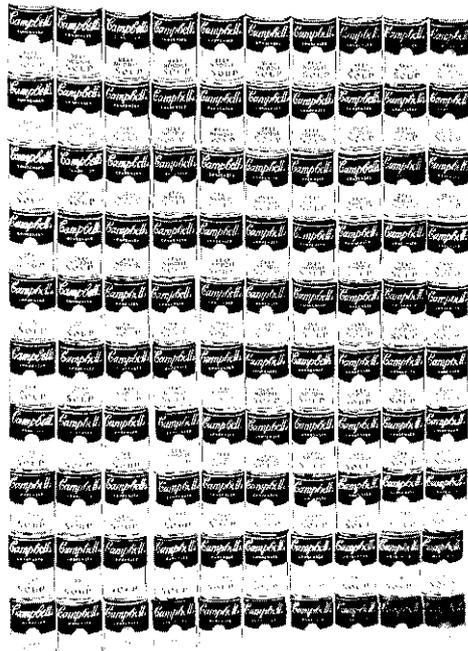


Figura 6.

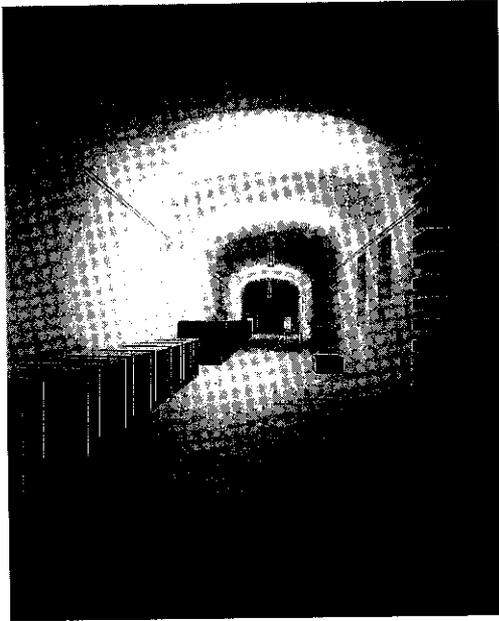


Figura 7.

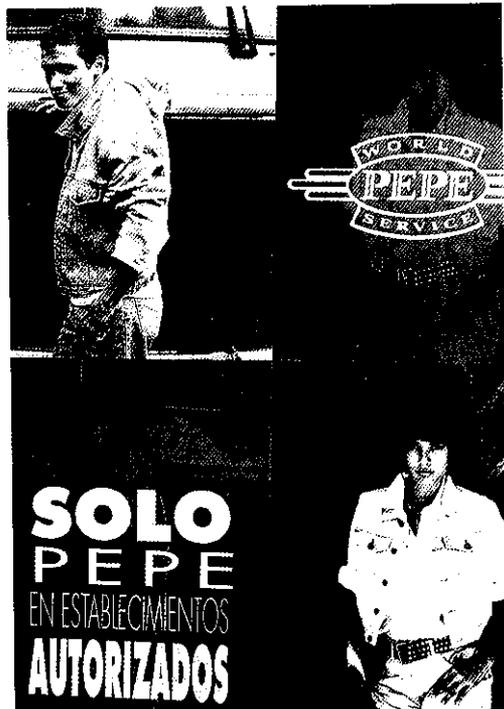


Figura 8.

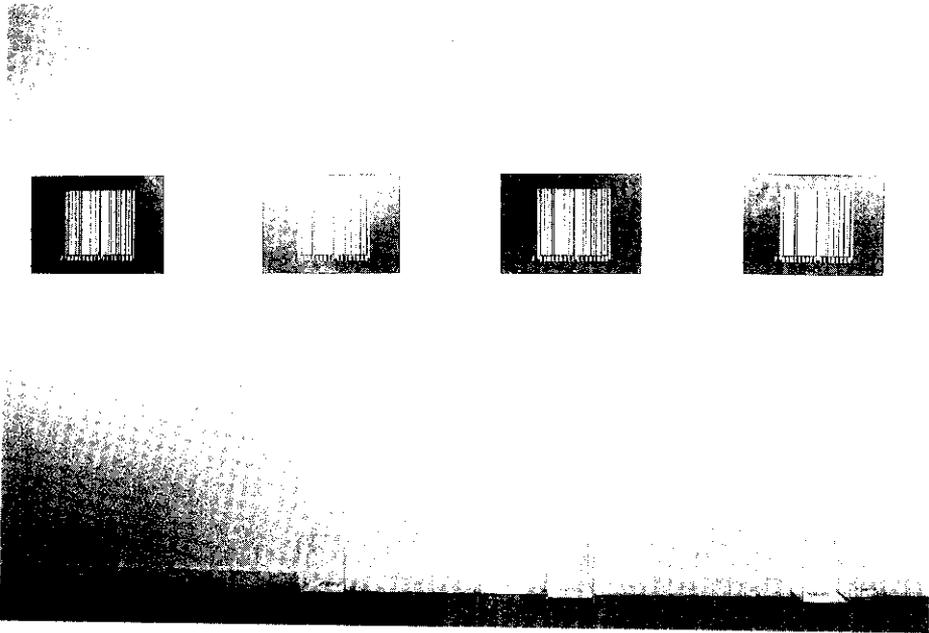


Figura 9.