



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Sí, “Money Talks”: Barbara Kruger y *Supreme*

Yes, “Money Talks”: Barbara Kruger and *Supreme*

Autora

Lucía Espinosa Marlasca

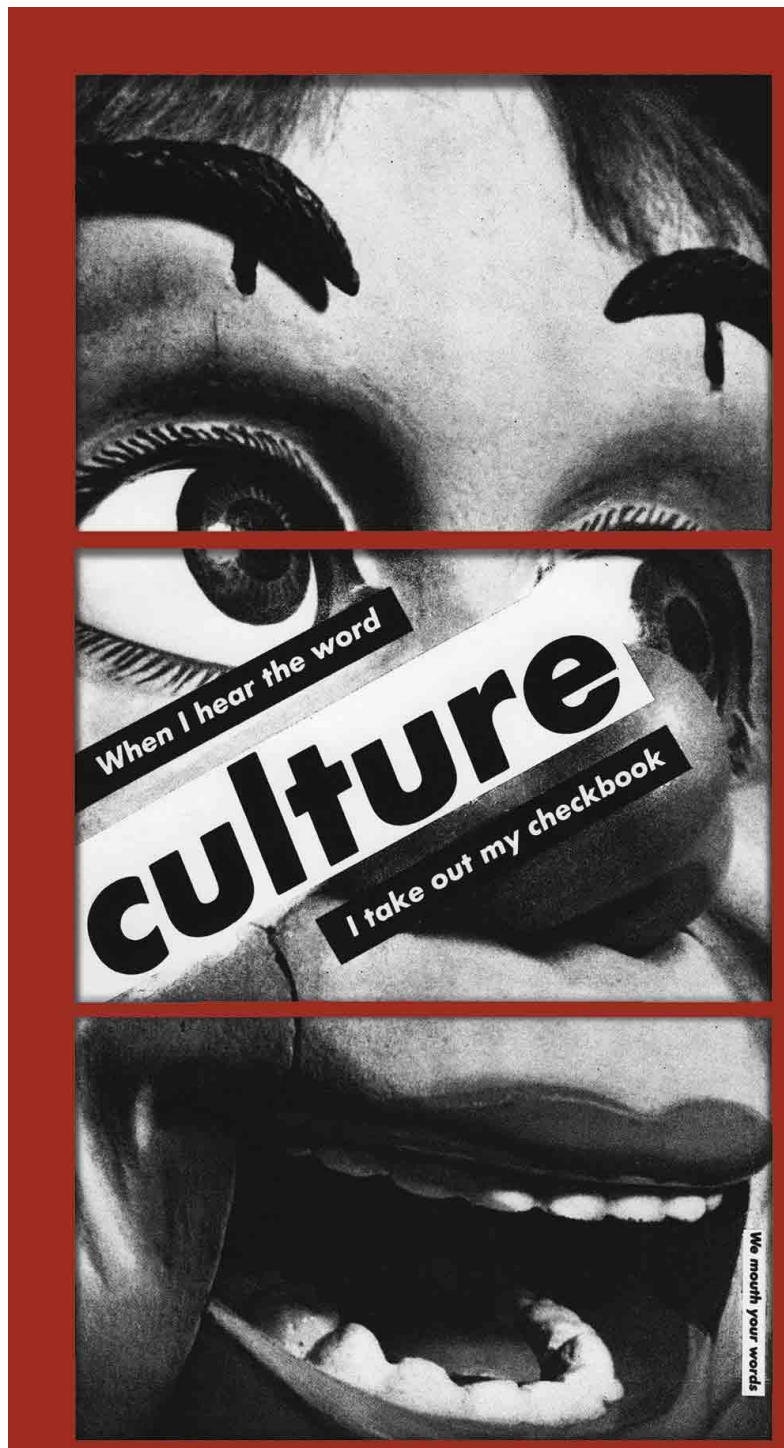
Directora

Isabel Asunción Yeste Navarro

Facultad de Filosofía y Letras

Departamento de Historia del Arte

Junio 2024



«Cuando oigo la palabra cultura, saco mi talonario»
Barbara Kruger (1999)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Elección del tema	1
1.2. Objetivos	1
1.3. Estado de la cuestión	2
1.4. Metodología de trabajo y sistematización	3
2. EL CARTEL COMO MEDIO REIVINDICATIVO EN ESTADOS UNIDOS	3
3. CONTEXTO HISTÓRICO: SEGUNDA OLA FEMINISTA	6
4. BARBARA KRUGER	8
4.1. Biografía	8
4.2. <i>Money Talks</i> , mirada masculina y sociedad de consumo	9
4.3. <i>Supreme</i>	15
4.5. Barbara Kruger Vs. Supreme	21
4.6. Barbara Kruger en 2017	24
5. CONCLUSIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	29
Webgrafía	30

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Elección del tema

La elección del tema surge, en primer lugar, por mi interés por la moda y en cómo esta es capaz de desarrollar lenguajes estilísticos y estéticos que, al ser trasladados a la calle, definen tanto nuestra identidad como nuestra percepción del mundo. Puede que un observador no reconozca un logotipo concreto, pero ello no quita que haya un sentimiento de reconocimiento y de pertenencia a un grupo, por el queremos ser aceptados.

Este efecto que causa la moda en las personas me remite rápidamente a *Supreme*, una marca que en poco tiempo ha conseguido ser una de las más rentables del panorama, pese a que prácticamente todos los productos que lanzan al mercado se basan en la “logomanía”, es decir, su diseño se configura mediante el uso reiterativo de su logotipo, el cual, en este caso, se diseñó bajo la estética de las obras de la artista Barbara Kruger. Artista, cuyas obras son reconocibles a simple vista, conocidas mundialmente e imitadas por particulares.

Ambas propuestas se esfuerzan de manera constante e incisiva por lanzar al mundo, una mediante las galerías y exposiciones de arte y el otro mediante las redes sociales y la provocación, mensajes que reafirman sus valores públicamente. Ambos desde posiciones completamente opuestas, pero con un elemento común: texto del mensaje con la fuente Future Bold Italic blanca sobre un fondo rectangular rojo.

1.2. Objetivos

En este trabajo pretendo desarrollar cronológicamente estas propuestas a través de una introducción histórica para situar a Barbara Kruger dentro de su contexto y sus referencias, para, posteriormente, gracias a una de sus obras escritas, *Money Talks*, entender y explicar mejor su visión sobre el mundo y el sistema capitalista que nos rodea para, finalmente, intentar entender qué es *Supreme* y qué le llevó a tomar para su logotipo la estética de la obra de Barbara Kruger y, qué se ha derivado de ello.

1.3. Estado de la cuestión

Sobre la historia del cartel publicitario y reivindicativo de Estados Unidos se ha utilizado como fuente principal de información el artículo de Juan Carlos Pérez “La publicidad como arte y el arte como publicidad”¹ Gauli y, sobre todo, el libro *Teoría e historia del cartel publicitario*,² de Antonio Checa Godoy y Manuel Garrido Lora.

Sobre las revueltas sociales y la segunda ola feminista, en el que Barbara Kruger se crio, destaco el libro de Gloria Solé Romeo *Historia del feminismo: (siglos XIX y XX)*³ y la publicación de Alejandra Val Cubero “I shop, therefore I am: Barbara Kruger”.⁴

También de extraordinario interés ha supuesto la obra-manifiesto de Barbara Kruger titulada *Money Talks: Barbara Kruger*,⁵ ya que te permite entender de mejor manera la obra de la artista y su parecer sobre temas muy concretos, destacando la economía de consumo actual, que nos servirá para el desarrollo del trabajo.

La historia de *Supreme* y su modus operandi dentro del mercado lo he tomado principalmente del artículo “Behind The Hype: Why Is Everyone So Crazy About Supreme?”⁶, de la revista de moda *Ape to Gentleman*.

Finalmente, para poder entender mejor la realidad que se vivió en la New York’s Performa Biennial de 2017 he tomado dos artículos de periódico de esa misma fecha. El primero de *The New York Times*, “MetroCards With Barbara Kruger Art Are Coming to New York City”⁷ y, el segundo de DAZED, “Barbara Kruger on staging a fake Supreme drop”.⁸

¹ PÉREZ GAULI, J. C., “La publicidad como arte y el arte como publicidad”, en *Arte, Individuo y Sociedad*, Nº10, 1998, pp. 181-194.

² CHECA GODOY, A. y GARRIDO LORA, M., *Teoría e historia del cartel publicitario*, Editorial Síntesis, Madrid, 2017.

³ SOLÉ ROMEO, G., *Historia del feminismo: (siglos XIX y XX)*, Ed.: EUNSA, Navarra, 1995.

⁴ VAL CUBERO, A., “I shop, therefore I am: Barbara Kruger”, en *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, Nº. 7, 2012, pp. 315-325.

⁵ PHILLIPS, L. y KRUGER, B., *Barbara Kruger: Money Talks*, Skarstedt Fine Art, EEUU, 2010.

⁶ LENTON, J., “Behind The Hype: Why Is Everyone So Crazy About Supreme?”, en *Ape to Gentleman*. <https://www.apetogentleman.com/behind-the-hype-why-is-everyone-so-crazy-about-supreme/> (08-III-2024)

⁷ CHOW, A. R., “MetroCards With Barbara Kruger Art Are Coming to New York City” *The New York Times*, 2017. <https://www.nytimes.com/2017/10/29/arts/barbara-kruger-designed-metrocards-are-coming-to-new-york-city.html> (07-V-2024)

⁸ ALLWOOD, E. H., “Barbara Kruger on staging a fake Supreme drop”, *DAZED*, 2017. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/38384/1/barbara-kruger-on-staging-a-fake-supreme-drop-performa-pop-up> (07-V-2024)

1.4. Metodología de trabajo y sistematización

Para la realización de este TFG se ha seguido la siguiente metodología:

- Búsqueda y recopilación de bibliografía general y específica en la Biblioteca de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza, en periódicos y medios digitales.
- Lectura, análisis y valoración crítica de toda la información recopilada
- Búsqueda de imágenes que apoyen el discurso teórico.
- Elaboración del esquema de trabajo:
 1. Recorrido por la historia del cartel publicitario y político estadounidense, desde los últimos años del siglo XIX hasta las primeras décadas del XX.
 2. Presentación del contexto histórico de la segunda ola feminista, donde se pretende justificar los referentes de la artista Barbara Kruger.
 3. El grueso del trabajo, donde se pueden encontrar los subapartados de biografía de Barbara Kruger, *Money Talks* que habla de las perspectivas ideológicas de la artista, una introducción a la marca de ropa *Supreme* que se justificará su mención en los siguientes subapartados y, finalmente, se presentan enfrentadas las posturas antagónicas de las dos partes.
 4. El trabajo concluye con las conclusiones obtenidas del análisis de los apartados previamente explicados.
- Redacción del Trabajo Final de Grado y extracción de conclusiones.

2. EL CARTEL COMO MEDIO REIVINDICATIVO EN ESTADOS UNIDOS

El cartel nace como instrumento publicitario en los últimos años del siglo XIX y las primeras décadas del XX, coincidiendo con el apogeo del cartel modernista europeo. A diferencia de lo que sucede en Europa, en Estados Unidos el cartel publicitario se aleja del desarrollo estético y cumple una mera función utilitaria.⁹

Durante los “felices años 20”, el cartel publicitario en Estados Unidos sufrió una gran expansión por todo el país y, para mediados de los años 30, la fotografía comenzó

⁹ PÉREZ GAULI, J. C., “La publicidad como arte...”, *op. cit.*, pp. 183-184.

a irrumpir en el panorama publicitario de manera gradual, aportando veracidad. Para los años 70, comenzaron a surgir los primeros fotomontajes, compuestos de una fotografía y un texto de reducida longitud.

A mediados de los años 80, tanto en Europa como en toda América, comenzó la transformación cultural de la posmodernidad, que atentaba contra el lenguaje y la forma. Mientras las obras modernas se centraban más en el desarrollo individual de cada estilo artístico, el posmodernismo se asociaba con el pluralismo y el abandono de las ideas convencionales, debido a que no se configuraba mediante una forma o estilo de diseño específico. Esta nueva realidad permitió al cartel, pese a seguir siendo un mero elemento publicitario, ser mucho más libre e innovador. Pasó a tener una estética mucho más popular y un lenguaje más sencillo.¹⁰

El cartel, más allá de su función publicitaria, también desempeñó una importante función social. El cartel político irrumpe en la esfera pública tras la Guerra de Independencia de 1783, utilizándose tanto como propaganda oficialista como arma reivindicativa por parte de la sociedad civil, la cual tenía que, en numerosas ocasiones, actuar bajo la clandestinidad. Además, en este segundo caso, se le daba mucha más importancia al mensaje que a la imagen, pues se buscaba la provocación de sus receptores y el inicio de debates públicos. Con la llegada del siglo XIX esta situación cambió y los artistas tendieron a buscar una fusión entre el texto y la imagen, usando el lenguaje estético como parte del mensaje.¹¹

Con la llegada del siglo XX la situación política en Estados Unidos comenzó a ser cada vez más inestable, debido al fuerte desarrollo del movimiento obrero, las reivindicaciones por el voto femenino, las guerras mundiales y la Guerra Fría; lo que hizo que se acrecentara el cartel político, el cual se acabó llenando de eslóganes y contraeslóganes; una tendencia que se repitió en el resto del mundo.¹²

Algunos de los carteles más reconocibles y célebres de la época están relacionados directamente con movimientos sociales, ejemplo de ello son los carteles “*Lincoln Said Women Should Vote*” [Lincoln dijo que las mujeres deberían votar] [Fig. 1]¹³ de 1910, publicado como suplemento de la revista *Votes for Women* y editado por la sufragista Missouri T. B. Hanna, y “*All Power To The People*” [Todo el poder para

¹⁰ CHECA GODOY, A. y GARRIDO LORA, M., *Teoría e historia...*, op. cit., pp. 9-22, 53-66, 81-88, 99-100 y 109-115.

¹¹ *Ibidem*, pp. 46-48.

¹² *Ibidem*, pp. 173-178 y 192-195.

¹³ <https://www.gilderlehrman.org/collection/glc09103> (16-III-2024)

el pueblo] [Fig. 2]¹⁴ de 1966, realizado por Emory Douglas para la organización política Panteras Negras.

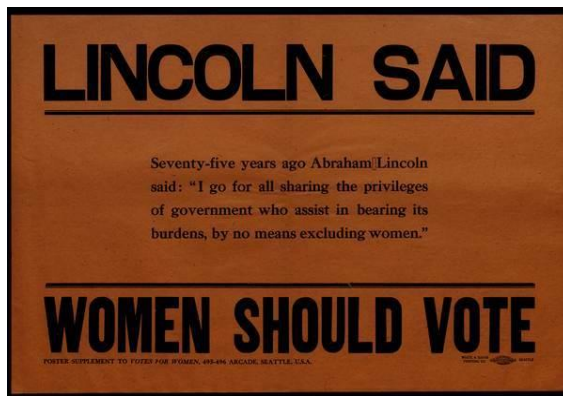


Figura 1. Cartel sufragista estadounidense de 1910.



Figura 2. Cartel realizado por Emory Douglas en 1966.



Figura 3. Cartel realizado por James Montgomery en 1917.



Figura 4. Cartel realizado por J. Howard Miller para Westinghouse Electric en 1943.

No obstante, es importante señalar que, además de su impacto en los movimientos populares, los carteles políticos en el siglo XX estaban estrechamente relacionados con la propaganda oficialista en el país, y generalmente con un fuerte componente bélico y patriótico. Ejemplo de ello son los carteles de “*I want YOU for the U.S. Army*” [Te quiero a TI para el ejército de EE. UU.] [Fig. 3]¹⁵ de 1917 realizado

¹⁴ <https://www.studiomuseum.org/artworks/untitled-all-power-to-the-people> (16-III-2024)

¹⁵ <https://americanart.si.edu/artwork/i-want-you-us-army-35637> (16-III-2024)

por James Montgomery Flagg y “*We Can Do It!*” [¡Nosotras podemos hacerlo!] de 1943 de J. Howard Miller para Westinghouse Electric [Fig. 4].¹⁶

Todos estos carteles han logrado mantener su reconocimiento en la cultura *pop* y en la sociedad del siglo XXI gracias al uso de colores contrastantes, eslóganes impactantes y dibujos que enfatizan el texto, de una manera seria y directa.

3. CONTEXTO HISTÓRICO: SEGUNDA OLA FEMINISTA

Barbara Kruger empezó a desarrollar su obra en la década de los 60, un período en el que los historiadores actualmente sitúan la segunda ola feminista en Estados Unidos, la cual se desarrolló bajo el lema “Lo personal es político”.

La primera ola, se sitúa en el siglo XIX, siendo sus principales representantes las sufragistas, quienes lograron, entre otras victorias, el reconocimiento del voto femenino para las mujeres mayores de 30 años en 1918, en Reino Unido.

Durante la segunda ola se comenzaron a cuestionar los roles tradicionales de género y la familia nuclear y se reivindicó el derecho de las mujeres a trabajar, recibir salarios justos, tener control sobre su maternidad y el divorcio, llegando a lograr importantes victorias, como la Ley de Igualdad Salarial de 1963.¹⁷

Esta segunda ola estuvo especialmente marcada por Simone de Beauvoir, quien en su ensayo *El segundo sexo*¹⁸ de 1949, defendía que no existe nada biológico que justifique los roles de género; y Betty Friedan, que criticaba la sumisión en la que viven las mujeres, en *La mística de la feminidad*¹⁹ de 1963.

Durante ésta el debate feminista evolucionó y se dividió en dos corrientes. Por un lado, surgió el “feminismo liberal”, apoyado por quienes consideraban que era necesario luchar por implementar cambios hasta lograr la igualdad real y, por otro lado, apareció el “feminismo radical”, que exigía una reestructuración de raíz de la sociedad y reconocía que la situación de las mujeres estaba influenciada también por la raza, clase social y orientación sexual.

¹⁶ https://americanhistory.si.edu/collections/nmah_538122 (16-III-2024)

¹⁷ SOLÉ ROMEO, G., *Historia del feminismo...*, op. cit., pp. 48-55 y 101-103

¹⁸ BEAUVOIR, S., *El segundo sexo*, ed. Cátedra, 2005.

¹⁹ FRIEDAN, B., *La mística de la feminidad*, ed. Cátedra, 2009.

Las raíces ideológicas feministas de Barbara Kruger se encuentran dentro de este “feminismo radical”, que terminó impulsando la creación de la primera organización feminista en Estados Unidos, la *National Organization for Women* (NOW), fundada por Betty Friedan en 1963.²⁰

El movimiento feminista que se podía vivir en las calles traspasó a los ámbitos privados de la misma manera que también al mundo artístico. Se criticaron los cánones del modernismo y se comenzaron a impulsar estudios de género dentro de los departamentos universitarios. De igual modo, también hubo una masiva incorporación de la mujer a los equipos docentes, mayoritariamente ligadas al desarrollo y estudio de técnicas artísticas como la fotografía, el teatro o la literatura.²¹

Desde los inicios de la década de los 60 se produjo un notable incremento en las asociaciones culturales y exposiciones dedicadas solamente a mujeres. En 1969, se fundó la asociación *Women Artist in Revolution* (WAR), cuya primera iniciativa consistió en oponerse a la exposición anual del Whitney Museum de Nueva York de ese mismo año. La razón de su oposición radicaba en que solo se habían seleccionado ocho mujeres frente a ciento cuarenta y tres artistas masculinos. Para otoño de 1970, el grupo *Ad Hoc Women Artist's Group* comenzó a solicitar la igualdad real de representación femenina en los museos; y en abril de 1971, se fundó *Women in the Arts* (WIA), una organización compuesta por mujeres artistas que exigía una mayor presencia femenina en los museos. Esta segunda iniciativa dio lugar a la exposición *Women Choose Women*, la cual se llevó a cabo en el *New York Cultural Center*.²²

Este contexto inspiró la célebre frase: “*Why have there been no great women artists?*” [¿Por qué no ha habido grandes mujeres artistas?]. Pronunciada por Linda Nochlin, este eslogan daba título a un ensayo publicado en 1971 en la revista *ArtNews*, donde se pretendía poner en evidencia cómo la historia del arte se había establecido en torno a la definición simplista y reduccionista de “obra maestra”. Para Nochlin las instituciones tanto públicas como privadas —y no por una supuesta carencia innata en las mujeres— eran las responsables de la escasa presencia femenina entre los “grandes artistas” o “genios” del pasado.

²⁰ VAL CUBERO, A., “I shop, therefore...”, *op. cit.*, p. 316.

²¹ GONZÁLEZ LÓPEZ, E., *Bárbara Kruger: análisis sobre el activismo de su obra fotográfica*, T.F.G., Universidad de Sevilla, 2016, Sevilla, pp. 20-21.

²² VAL CUBERO, A., “I shop, therefore...”, *op. cit.*, p. 317.

Estas nuevas corrientes de pensamiento que pretendían aplicar un revisionismo a la Historia del Arte se enfrentaban directamente y encontraban resistencia con el poder hegemónico modernista imperante en el panorama artístico de la época y ligado a las clases altas y una visión androcéntrica del mundo.

Debido a su posición política, a Kruger se la enmarca dentro del posmodernismo, un espacio en donde las feministas encontraron un camino artístico que les permitía cuestionar pública, libre y políticamente al *establishment* academicista, ligado a la modernidad.²³

4. BARBARA KRUGER

4.1. Biografía

Barbara Kruger nació en 1945 en el seno de una familia de clase media de Nueva Jersey, en un contexto de revolución tanto social como cultural en Estados Unidos. Su posición privilegiada le permitió acceder a un nivel alto de estudios, ingresando en 1965 en la universidad *The Parson Design School* de Nueva York, donde estudió publicidad. En el competitivo mercado publicitario estadounidense logró ascender rápidamente y ocupar puestos de responsabilidad, como el de directora de arte en revistas importantes como *House&Garden* y *Aperture*.

Aunque ya había comenzado a realizar algunas obras e involucrarse en el mundo artístico de la ciudad, en 1976 Kruger decidió trasladarse a Berkeley, California, para continuar sus estudios. Allí comenzó a relacionarse con mujeres artistas como Cindy Sherman y Sherrie Levine, con quienes colaboró en múltiples ocasiones y fundó el grupo feminista *The Women's Artist*, donde se exhibían obras creadas por mujeres.²⁴

Años después decidió regresar a la ciudad de Nueva York, lo que le permitió relacionarse con mujeres artistas cuya obra tenía un fuerte componente político.

Al comienzo de su carrera artística, Kruger se sintió intimidada por el ambiente hermético y predominantemente masculino en Nueva York, en contraste con el

²³ GONZÁLEZ LÓPEZ, E., *Bárbara Kruger: análisis sobre el activismo...*, op. cit., pp. 14-19.

²⁴ VAL CUBERO, A., "I shop, therefore...", op. cit., p. 318.

ambiente distendido de la ciudad californiana. Sin embargo, recibió apoyo temprano de grupos como el *Public Art Fund*, que la animaron a seguir creando su arte.

A principios de los años 80, su estilo artístico comenzó a asentarse en los collages con tonos rojos, negros y blancos y la tipografía ***Future Bold Italic***, tan característicos hoy.²⁵

4.2. *Money Talks*, mirada masculina y sociedad de consumo

Como ya se ha mencionado, prácticamente todas las obras de Kruger cuentan entre sus características con un fuerte componente político, el cual se explica y resume en el ya mencionado libro *Money Talks: Barbara Kruger*, escrito por Lisa Phillips y la propia artista.

Este libro es la primera publicación de Kruger que reúne una agrupación de obras, bajo una misma temática. El tema elegido no podría ser más apropiado ya que es el tema al que Kruger ha regresado reiteradamente a lo largo de su carrera. Estas obras se centran en las dinámicas de poder, por lo que no es una sorpresa que el dinero sea el leitmotiv, siempre en relación con la fama, el estilo de vida, la belleza y las clases sociales. Según ella el dinero lo consume y lo corrompe todo, hasta el arte, debido a que éste es considerado una mercancía y un objeto de especulación.

El propio título del libro —*Money Talks* [El dinero habla]— ya nos advierte en parte de lo que va a hablarnos Kruger en sus obras. Para ella “el dinero habla” en cuanto rige el rumbo de todas nuestras vidas y marca sentencias firmes en torno a lo que podemos o no podemos alcanzar.

Mediante su obra, Kruger advierte que el mercado actúa con represión mediante un control cada vez más centralizado de nuestras vidas. Una represión se ve agravada cuando no es hegemónicamente blanca, masculina y occidental.²⁶

Barbara Kruger, para hablar de esta represión en sus obras, toma el estereotipo como hilo conductor, pues considera a éste, como parte integral de los procesos sociales de exclusión y dominación, y por tanto como un arma y un instrumento de poder y de sumisión. También considera que representan una forma de violencia simbólica que se

²⁵ *Ibidem*, p. 319.

²⁶ PHILLIPS, L. y KRUGER, B., *Barbara...*, *op. cit.*

ejerce tanto para asignar su lugar a los individuos como para mantenerlos en él. En sus obras, los estereotipos adoptan múltiples formas, aparecen como gestos, situaciones, órdenes e ideas que remiten al individuo hacia reducciones generalizadoras. Gracias a su experiencia profesional como diseñadora gráfica explora la legibilidad instantánea de las imágenes mediante la yuxtaposición de fotografías que invitan a decodificar los mensajes y prejuicios que tenemos arraigados.²⁷

Con respecto a las imágenes, Kruger se apropia del contexto de donde las extrae, que normalmente son revistas, anuncios publicitarios, manuales y fotografías de noticias o documentales, en su beneficio argumental. Además, en lugar de utilizar imágenes para ilustrar sus palabras, las obras de Kruger yuxtaponen palabras e imágenes contradictorias para producir potentes disonancias semióticas.

Las sorprendentes imágenes de alto contraste en blanco y negro, superpuestas con barras oblicuas de color rojo y eslóganes en negrita, en realidad se encuentran entre las obras conceptualistas más reconocibles de los últimos tiempos, debido a las reminiscencias que suscita tanto al fotomontaje dadaísta como al arte gráfico de la vanguardia rusa de los años 20, que criticaba la sociedad burguesa. Aunque, en este caso, las obras de Kruger se encuentran, generalmente, ocupando el espacio dedicado a la publicidad de consumo: vallas publicitarias, marquesinas, carteles, cajas de cerillas, gorras, camisetas, etc.²⁸

En cuanto a los eslóganes que presenta la artista, siempre se configuran bajo un uso de la tipografía y del color concreto. En su obra sólo encontramos tonalidades rojas, blancas o negras y siempre utilizando la tipografía ***Future Bold Italic***.²⁹ Más allá del mensaje escrito, el resto de la obra se configura mediante el *collage*, compuesto generalmente de fotografías, siempre en blanco y negro, que están en relación con el sexo, la religión, las dinámicas de poder, la sociedad de consumo y los estereotipos de género y raciales.³⁰ Así, por un lado, el blanco y negro, crea un contraste visual con el color, que permite una doble lectura en dos tiempos de la imagen y el texto; mientras que el color rojo, color del peligro y del deseo, estimula el cerebro y atrae irresistiblemente la mirada.

²⁷ ELMALEH, É., “La Politique du malaise dans les photomontages de Barbara Kruger”, *E-rea*, 10.2, Marsella, 2013, pp. 3-5.

²⁸ VV. AA., *Postmodernism: The Key Figures* (Hans Bertens y Joseph Natoli eds.) Blackwell Publishers, 2002, pp. 195-200.

²⁹ VAL CUBERO, A., “I shop, therefore...”, *op. cit.*, p. 319.

³⁰ GUTIÉRREZ, M^a L., “Arte, Tecnología, Género y Espacio Público. Un análisis a través de las obras de Jenny Holzer y Bárbara Kruger” en *Prometeica*, N^o. 15, 2017, pp. 17-30 (pp. 19-20).

La mayoría de sus obras cuentan en sus textos con el uso de los pronombres personales “I” [yo], “You” [tú] y “We” [nosotros], los cuales nos revelan la posición del espectador con respecto a las obras a la par que nos hace cómplices del mensaje. Por un lado, los pronombres “I” y “You” se refieren al que se dirige, es decir, no pretende dirigirse a los espectadores, sino que éstos se sientan identificados y señalados; mientras que “We”, coloca a los espectadores en una posición incómoda pues el mensaje pasa de la exclusión a la inclusión grupal. Esta inclusión permite a un espectador masculino incluirlo como mujer en el marco de una retórica feminista.³¹

El juego de inclusión y exclusión en la forma de transmitir un mensaje se manifiesta de manera recurrente en la obra de Kruger. Unos ejemplos elocuentes de esto se pueden apreciar en el cartel “*We don't need another hero*” [Nosotras (o nosotros) no necesitamos otro héroe] de 1982 [Fig. 5],³² donde además infantiliza el mensaje con el fin de captar rápidamente la atención del espectador hacia el tema que se nos presenta; o en el lema “*Your body is a battleground*” [Tu cuerpo es un campo de batalla] de 1989 [Fig. 6],³³ que fue utilizado para respaldar la marcha feminista por el derecho al aborto, que se realizó ese mismo año en Washington.³⁴



Figura 5. *Untitled (We Don't Need Another Hero)*, Barbara Kruger, 1982.

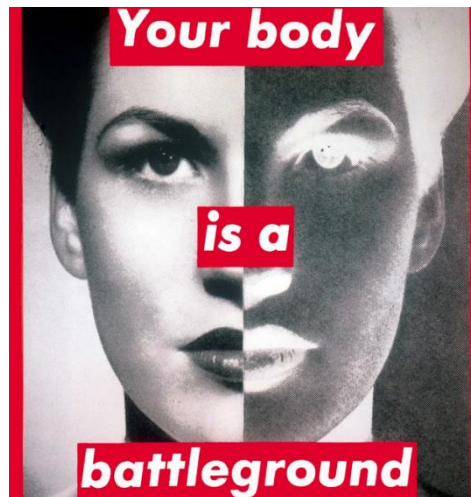


Figura 6. *Untitled (Your body is a battleground)*, Barbara Kruger, 1989.

La elección activista de Barbara Kruger de entrelazar el feminismo y el anticapitalismo en su obra no es fortuita. Su enfoque crítico se fundamenta en las

³¹ ELMALEH, É., “La Politique...”, *op. cit.*

³² <https://maryboonegallery.com/artist/barbara-kruger> (16-III-2024)

³³ <https://www.thebroad.org/art/barbara-kruger/untitled-your-body-battleground> (16-III-2024)

³⁴ VAL CUBERO, A., “I shop, therefore...”, *op. cit.*, pp. 320-322.

consecuencias del capitalismo, concebido como una estructura piramidal dirigida por el género masculino, en la cual la mayoría de las mujeres son presentadas al público, mayoritariamente masculino, como meros objetos de consumo. Esta situación, en el ámbito publicitario —y en la vida real— se debe en parte a que la publicidad ha sido históricamente desarrollada y evolucionada gracias a la presencia masculina en el sector y a que ha sido históricamente dirigida a los hombres, debido al bajo poder adquisitivo de las mujeres o a la subordinación económica de éstas a sus maridos o padres. Asimismo, hay que destacar que la publicidad ha sido utilizada para perpetuar y arraigar los estereotipos de género —entre otros—, gracias a presentar a las mujeres de manera subordinada y fetichizada.³⁵

Kruger desafía esta estructura social al señalar de manera activa y directa a la mirada masculina que prevalece en la sociedad de consumo, ofreciendo una perspectiva alternativa que busca empoderar a las mujeres y cuestionar la opresión sistemática que perpetúa el sistema capitalista. Pero a su vez la artista dice que nuestra actualidad es meramente una continuidad de nuestro pasado y que éste no ha variado absolutamente nada, sino que se ha ido adaptando.³⁶



Figura 7. *Untitled (Not Stupid Enough)*, Barbara Kruger, 1997.

Frecuentemente Kruger utiliza en sus obras imágenes con caras reconocibles, desafiando al espectador y presentando nuevas perspectivas sobre temas como el poder de los medios o la identidad cultural. En “*Not stupid enough*” [No suficientemente

³⁵ PHILLIPS, L. y KRUGER, B., *Barbara..., op. cit.*

³⁶ *Idem.*

estúpida] de 1997 [Fig. 7],³⁷ analiza la idolatría punitiva y negativa que los medios continuaban haciendo sobre la actriz Marilyn Monroe.

Se ha comparado esta imagen con la campaña publicitaria de la marca de ropa Diesel Jeans de 2010 “*Be stupid*” [Sé estúpido] [Fig. 8],³⁸ dirigida principalmente al público masculino. En esta campaña, la marca buscaba promover la estupidez como una cualidad positiva y deseable. Aunque su mensaje resonó de manera elocuente y divertida en muchos, el Reino Unido la acabó prohibiendo por fomentar actitudes irrespetuosas y negligentes, mientras que otros la tildaban directamente de glorificar el antiintelectualismo. La comparación entre los dos eslóganes vino dada dentro de un contexto retórico feminista pues en contraste con la crítica de Kruger al embrutecimiento cultural de la industria hacia las mujeres, Diesel utilizó declaraciones despectivas para generar simpatía en la esfera masculina.³⁹ Es decir, mientras Marilyn se vio presionada por la industria a adoptar un papel de ingenuidad constante para destacar en su carrera artística, los hombres se lo pueden permitir sin ningún tipo de consecuencia y disfrutando de ciertos privilegios sin enfrentar repercusiones.



Figura 8. Una de las imágenes que componían la campaña publicitaria “Be Stupid” de Diesel de 2010.

Aunque las críticas de Barbara Kruger hacia los medios de comunicación han sido reiteradas e incisivas, se evidencia en su historial cierta incongruencia. Un ejemplo

³⁷ <https://www.artsy.net/artwork/barbara-kruger-untitled-not-stupid-enough> (07-V-2024)

³⁸ <https://fontsinuse.com/uses/26619/be-stupid-campaign-by-diesel> (20-V-2024)

³⁹ GEANA, A., “Diesel Launches New ‘Be Stupid’ Campaign”, *The Huffington Post*, 2017. https://www.huffpost.com/entry/diesel-launches-new-be-st_b_481545 (25-III-2024)

destacado es la portada del número de noviembre de 2010 de la revista W [Fig. 9],⁴⁰ en la que aparece Kim Kardashian adornada con las palabras de la obra “*Untitled, 2010*”, donde se puede leer “*It’s all about me / I mean you / I mean me*” [Todo esto es sobre mí / Quiero decir, sobre ti / Quiero decir, sobre mí], con el absoluto consentimiento de la artista. Algunas personas expresaron su sorpresa al ver la obra de Kruger en este contexto, advirtiendo de su pérdida de significado y planteando dudas sobre la recepción de su obra en ciertos medios de comunicación convencionales y ámbitos sociales —ridiculizados por la artista—, pues no hay que olvidar que la modelo es un engranaje fundamental del mundo de la farándula actual.

Sin entrar mucho en el juego de que la portada se configura con una mujer desnuda fotografiada por un hombre, sin ningún tipo de causa o justificación, lo que llamó verdaderamente la atención es la imagen dispuesta en color frente al blanco y negro característico.



Figura 9. Portada de la revista W de 2010

Resulta difícil llegar a un consenso entre quienes defienden que se trata de un beneficio personal de la artista para hacer llegar su obra a todas aquellas personas que todavía no lo han hecho y ejerciendo activamente una burla del sistema desde dentro, o

⁴⁰ <https://fontsinuse.com/uses/12/barbara-kruger-kim-kardashian-on-w> (07-V-2024)

si ella está participando activa y orgullosamente, contradiciendo su posición política frente a su bolsillo.⁴¹ No obstante, también es importante reconocer que Kruger es conocida por sus textos rechazando fuertemente la cultura del consumo, pero a su vez es la beneficiaria de las ventas millonarias que generan sus obras a nivel global, provocando una fuerte incongruencia nunca resuelta por la artista. Al parecer, no pone muchos miramientos a que su obra sea replicada hasta la saciedad para el consumo de las personas de rentas medias y bajas, pero juega con la existencia de un original para generar ventas de siete cifras o más.

4.3. *Supreme*

Generalmente, en el ámbito artístico, resulta arduo concebir propuestas singulares con un valor expresivo genuino, que trascienda la mera provocación. En la actualidad, los formatos y lenguajes visuales tienden a basarse en trabajos previos, lo cual es inevitablemente aceptable y, hasta cierto punto, comprensible. No obstante, la inspiración sirve de excusa para la apropiación y adaptación directa de una forma específica, incluso si el contenido de la obra varía objetivamente.

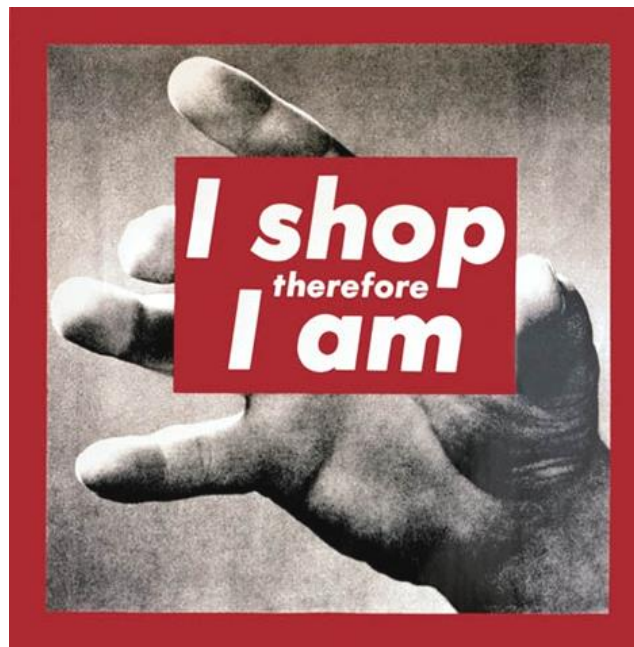


Figura 10. *Untitled (I Shop Therefore I Am)*, Barbara Kruger, 1987.

⁴¹ COLES, S., "Barbara Kruger & Kim Kardashian on W", *Fonts in use*.
<https://fontsinuse.com/uses/12/barbara-kruger-kim-kardashian-on-w> (02-V-2024)

Barbara Kruger se inspiró, con cierta ironía y astucia, para una de sus obras más célebres, "*I shop therefore I am*" [Compro, luego existo] de 1987 [Fig. 10],⁴² en la famosa cita del filósofo racionalista René Descartes "*Je pense, donc je suis*" [Pienso, luego existo] de su *Discurso del método* (1637). Mientras que, posteriormente, la firma de ropa fundada en 1994 por el estadounidense-británico James Jebbia, *Supreme*, se inspiró para el diseño de su logotipo en la obra de Kruger.⁴³

Todo comenzó cuando en abril de 1994 James Jebbia abrió una pequeña tienda de patinaje en la calle Lafayette Street de Nueva York, llamada Union, tras haber estado inmerso en el panorama estilístico neoyorquino. La tienda se estableció con la premisa de respetar los valores de una de las tribus urbanas menos comerciales, funcionando inicialmente como minorista. Contaba con una buena iluminación, paredes blancas, un techo alto, música rap de fondo y una presentación impecable de los productos. A medida que la comunidad crecía, Jebbia decidió crear su propia marca con un logotipo distintivo, el cual, como se mencionó anteriormente, fue inspirado en el trabajo de una de las artistas conceptuales más influyentes en el panorama artístico neoyorquino de aquel momento, Barbara Kruger.⁴⁴

Cierto es que Jebbia nunca ha negado que el logotipo estuviera influenciado por la obra de Kruger, pero cierto es también que, según Nick Matthies, nunca ha pedido disculpas públicamente o ha realizado algún homenaje a la artista dejando en claro a sus usuarios que sus intenciones de apropiarse de su diseño no fueron meramente en forma de homenaje hacia ella.⁴⁵

La marca de *Supreme* levanta una gran devoción entre un grupo muy determinado de la sociedad. Cada vez que esta marca de ropa urbana lanza algo nuevo al mercado en alguna de sus trece tiendas repartidas por Europa, América y Japón, cientos de personas se agolpan con la única intención de tener la oportunidad de adquirir alguno de los artículos exclusivos que ponen a la venta en formato de *drops* o lanzamientos, mientras que los productos básicos se pueden adquirir al por mayor en tiendas independientes. En línea, estas piezas limitadas se agotan en cuestión de

⁴² <https://maryboonegallery.com/artist/barbara-kruger> (16-III-2024)

⁴³ ZULKARNAIN, A., "Adaptasi tanpa isi: pengaruh desain 'Untitled - I shop therefore I am' karya Barbara Kruger terhadap desain logo brand Supreme" en *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain* 18(1):1-12, Universidad Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia, 2021.

⁴⁴ JOHNSON, N., "The Real Story of Supreme" en *GQ*.
<https://www.gq.com/story/inside-supreme> (08-III-2024)

⁴⁵ MATTHIES, N., "The Supreme Logo And Barbara Kruger: A History", *Stockx*.
<https://stockx.com/news/barbara-kruger-supreme-box-logo/> (08-III-2024)



Figura 11. Logo de la marca de ropa *Supreme*

segundos y se revenden a precios exorbitantes. Es difícil pensar en otra marca, ya sea del pasado o del presente, que haya logrado tal grado de lealtad. Normalmente, de entre todos los productos que se lanzan, ninguno es tan codiciado como aquellos que incluyen el logo de *Supreme* con la fuente Futura en cursiva y en blanco sobre un fondo rectangular rojo [Fig. 11].⁴⁶

Hoy este logotipo se ha convertido en una especie de símbolo de estatus y de exclusividad. La gente quiere que los demás sepan que están usando una determinada marca, debido a que ésta reafirma en sus consumidores unos valores muy concretos.

En realidad, su éxito se basa en que han conseguido hacer de la marca un estilo de vida, encarnando unos valores y unas actitudes concretas que definen a un grupo determinado, como es el estilo de vida *underground*, *skate* o urbano. De este concepto llega una de las razones más importantes de su popularidad: las colaboraciones con artistas que han definido el lenguaje visual, mímico y filosófico de esta tribu urbana. Algunas de sus colaboraciones más sonadas fueron con ASAP Rocky, Kanye West, Michael Jordan, Lady Gaga, Mike Tyson y Tyler, the Creator. Estas campañas publicitarias permitieron que la marca comenzara a tener reconocimiento global para 2010. Pero la colaboración que marcó de verdad el devenir de *Supreme* fue la realizada con la marca de lujo japonesa *Comme des garçons* en 2012, quienes les permitieron adentrarse en el mundo de la alta costura, propiciando velozmente su convergencia hacia una marca de lujo.

Este nuevo devenir se asentó gracias a la colaboración de 2017 con *Louis Vuitton*, la cual consistió en el lanzamiento de maletas para guardar *skates*, mochilas, camisetas y chaquetas. La alianza entre las dos marcas quedó suspendida dos años después, luego de que *Supreme* replicara en sus gorras, camisetas o tablas de *skate* el monograma tan característico de la marca francesa, sin su permiso.⁴⁷

⁴⁶ <https://eu.supreme.com/> (07-V-2024)

⁴⁷ MCKINNON, T., "The Brilliant Strategy Behind Supreme's Success", *Indigo9digital*. <https://www.indigo9digital.com/blog/the-brilliant-strategy-behind-supremes-success> (08-III-2024)

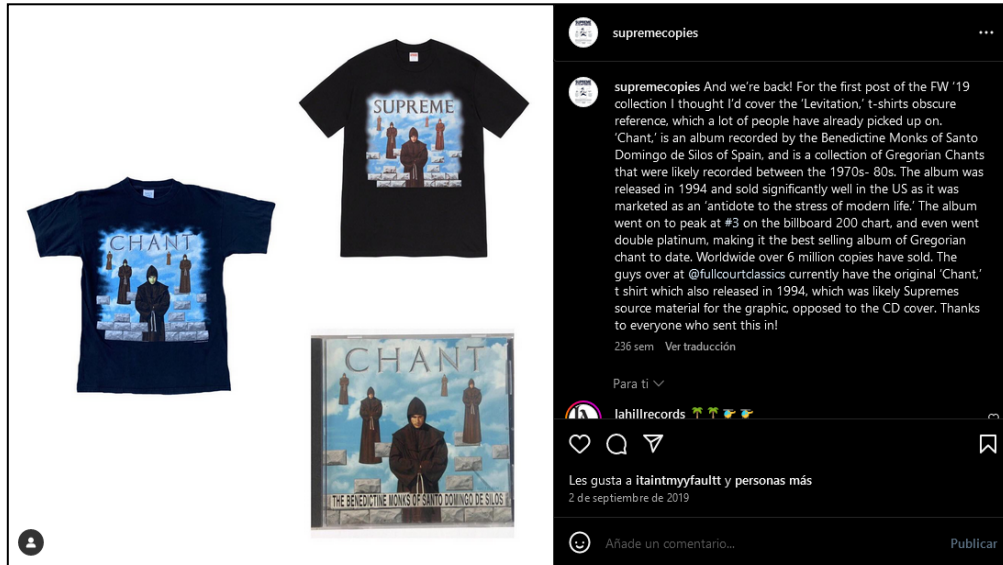


Figura 12. Publicación de @supremecopies vía Instagram.

La pérdida de esta colaboración no fue algo que importó realmente en el seno de *Supreme* o en el valor de la empresa, pues desde sus inicios, sus obras se basan en el rediseño de obras ya existentes con nada más que el logotipo agregado. Esta intención de poner el sello de *Supreme* en el trabajo de otras personas lo recoge muy bien la cuenta de Instagram @supremecopies [Fig. 12], enfocada en perseguir y denunciar públicamente estas prácticas, desde el anonimato.⁴⁸



Figura 13. Camiseta de *Supreme* con una fotografía de Robert de Niro en la película *Taxi Driver* y detalle de la serigrafía.

⁴⁸ <https://www.instagram.com/p/B16jGl6hZkL/> (16-III-2024)

Uno de los lanzamientos que ejemplifica esta manera de proceder lo encontramos en una de las tres primeras camisetas que lanzó la marca en 1994, el año de su creación, donde se puede ver una serigrafía realizada sin licencia a partir de una fotografía de Robert de Niro en la película *Taxi Driver* [Fig. 13],⁴⁹ junto con el logo rojo y blanco.⁵⁰

El uso de imágenes sin licencia por parte de la empresa ha llevado a *Supreme* a recibir cartas de cese y desistimiento por parte de la *NHL* y la *NCAA* y, la ya mencionada, *Louis Vuitton*.⁵¹

En general, la apropiación de imágenes es una de las claves de su popularidad. Imágenes pertenecientes a la cultura pop se copian y adaptan de tal forma que los diseños parecen más arte contemporáneo que una gran marca de moda.⁵²

Cuando *Supreme* saltó a la fama, esta manera de proceder tan característica de ellos les comenzó a molestar cuando eran otras marcas las que utilizaban el rediseño de sus trabajos.



Figura 14. Fotografía de Leah McSweeney, a la derecha, junto con una modelo, y su camiseta *Supreme Bitch*.

En 2004 Leah McSweeney fundó la marca de *skate* dirigida a mujeres *Married to the mob*. Una de las primeras camisetas que lanzó al mercado contaba con una serigrafía donde se podía leer “*Supreme Bitch*” [Perra Suprema] desarrollada mediante

⁴⁹ <https://www.rootsbk.net/sold-t-shirts/supreme-20th-anniversary-robert-dinero-taxi-driver-t-shirt-size-1> (20-V-2024)

⁵⁰ ZULKARNAIN, A., “Adaptasi tanpa isi: pengaruh desain...”, *op. cit.*

⁵¹ HOUSTON, J., y FENNELL, N., “Why Supreme is so expensive”, *Business Insider*, 2021.

<https://www.businessinsider.com/supreme-fashion-brand-so-expensive-viral-skateboarding-2019-5> (24-05-2024)

⁵² *Idem.*

el estilo del logotipo de *Supreme* [Fig. 14].⁵³ Ésta se llegó a vender en la tienda Union, propiedad de Jebbia, por lo que contaba con beneplácito del uso del formato que él ya estaba comercializando. Esta opinión cambió a medida que *Married to the mob* crecía como marca y se comenzaba a vender en tiendas ajenas como Urban Outfitters. Dos meses después de que la cantante Rihanna publicara una foto, en sus redes sociales, con una gorra con el mensaje “*Supreme Bitch*”, *Supreme* demandó a McSweeney por 10 millones de dólares, por infracción de los derechos de autor. Finalmente, este encontronazo legal se resolvió mediante un acuerdo legal que permitía a McSweeney poder usar el texto “*Supreme Bitch*” pero no con el formato de *Supreme*. McSweeney replicó públicamente diciendo:

«There’s this one Barbara Kruger piece that says ‘Your comfort is my silence’ and I can’t help but think that I’m being silenced by *Supreme* with this lawsuit. I don’t have \$250,000 to litigate this case, and they know that.»⁵⁴

En 2014 *Supreme* aceptó su primera inversión de capital privado, en 2017 vendió el cincuenta por ciento de su participación al grupo Carlisle, y para noviembre de 2020, VF Corporation, propietaria de diecinueve marcas internacionalmente conocidas como Jansport, Eastpak, Vans, Timberland o North Face, compraron toda la empresa por 2.100 millones de dólares.⁵⁵ Este movimiento culminó el viaje de *Supreme* hasta el corazón del *establishment*.

El logo de *Supreme* fue reconocido en 2018 por The Lyst Index, una clasificación trimestral elaborada por Lyst que informa sobre las mejores marcas de moda a nivel internacional, como el más rentable y reconocible del mundo, dejando atrás casas de moda tan importantes como *Prada*, *Gucci*, *Versace* o *Louis Vuitton*.⁵⁶

⁵³ <https://hypebeast.com/2013/5/supreme-sues-married-to-the-mob-for-10-million-over-supreme-bitch-t-shirt> (16-III-2024)

⁵⁴ «Hay una obra de Barbara Kruger que dice “Tu comodidad es mi silencio” y no puedo evitar pensar que estoy siendo silenciada por Supreme con esta demanda. No tengo 250.000 dólares para litigar este caso, y ellos lo saben.»

⁵⁵ “VF Corporation Completes Acquisition of Supreme®”, *VF Corporation (Press releases)*. <https://www.vfc.com/investors/news-events-presentations/press-releases/detail/1741/vf-corporation-completes-acquisition-of-supreme> (09-III-2024)

⁵⁶ EVANS, J., “Supreme’s Famous Box Logo Is Officially the Most Powerful in the World”, *Esquire*. <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a25239207/supreme-logo-most-powerful-in-world/> (08-III-2024)

4.4. Barbara Kruger Vs. *Supreme*

Se podría pensar que Kruger podría estar molesta ante la usurpación de su labor creativa, pero en realidad su desazón no se manifestó hasta que *Supreme* interpuso la demanda a *Married to the mob*, pese a que, en realidad, Bárbara Kruger no ostentaba, ni ostenta los derechos sobre la imagen de su obra o estética, por lo que todo lo que pudiera decir o hacer siempre va a ser en vano a nivel legal.

La opinión de Kruger sobre la propiedad intelectual es muy concreta: “No es que no esté de acuerdo con la idea de los derechos de autor, pero tal y como yo lo veo, la regulación de la ‘propiedad intelectual’ puede no ser más que una forma eufemística de control corporativo, y además inútil. No creo que se pueda detener el flujo de imágenes”.⁵⁷

El mutismo de Barbara Kruger fue interrumpido cuando la revista *Complex* se puso en contacto con ella en 2013, con el fin de indagar acerca de su opinión respecto a la demanda, así como sobre las posturas de McSweeney y Jebbia, y la apropiación de su obra por parte del mercado. Kruger respondió a través de un correo electrónico vacío que solo constaba de un documento adjunto de Microsoft Word titulado *Fools.doc* [Idiotas.doc] donde se podía leer “Vaya ridículo desastre de unos bromistas pasados totalmente de moda. Hago mi trabajo sobre este tipo de farsa tristemente tonta. Estoy esperando a que todos ellos me demanden por infracción de derechos de autor”.⁵⁸

Como contraposición cabe añadir que Barbara Kruger también ha sido demandada por violación de derechos de privacidad y derechos de autor debido al uso indebido de fotografías. Uno de los casos más sonados fue cuando la artista, junto al Museo de Arte Americano de Whitney y el Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles, fueron demandados en 2002 por el uso, exposición y venta en tienda de una imagen de Charlotte Dabney, fotografiada por Thomas Hoepker en 1960 y publicada en la revista de fotografía alemana *FOTO PRISMA*. La obra en cuestión fue creada por Kruger en 1990. Recortó y amplió la imagen fotográfica de Hoepker y, con su estilo característico, superpuso tres grandes bloques rojos que contienen palabras, donde se

⁵⁷ KRUGER, B., “Barbara Kruger”, *ArtForum*.

<https://www.artforum.com/events/barbara-kruger-2-193278/> (08-III-2024).

⁵⁸ GIDICK, S., “Barbara Kruger Takes on Supreme With New Exhibit”, *The Hollywood Reporter*.
<https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/barbara-kruger-takes-supreme-by-covering-new-york-city-pop-art-1057280/> (09-III-2024)

puede leer: “It’s a small world but not if you have to clean it” [Es un mundo pequeño, pero no si tienes que limpiarlo] [Fig. 15].⁵⁹



Figura 15. *Untitled (It's a small world)*, Barbara Kruger, 1990.

Aunque la corte falló finalmente a favor de Kruger, alegando que los museos estaban vendiendo arte y no utilizando la imagen de Dabney para publicidad o propósitos comerciales, el Congreso decidió restablecer la protección de los derechos de autor a obras de origen extranjero que habían caído en dominio público en los Estados Unidos.⁶⁰

Sea como fuere, críticos de arte como Hal Foster, hablan del posible peligro que corre el arte político de ser susceptible de convertirse en un sujeto familiar y complaciente dentro del engranaje del capital, haciendo lo que se espera de él. En este punto surge una cuestión acerca de si el artista, en tanto sujeto social y político, está capacitado para producir algo más que una mera respuesta, en este caso, hacia la imbatible marca de ropa *Supreme*. En realidad, Kruger poco tiene para hacer más que

⁵⁹ <https://www.moca.org/collection/work/untitled-its-a-small-world-but-not-if-you-have-to-clean-it> (20-V-2024)

⁶⁰ LUFKIN, M., “Barbara Kruger case: Art trumps right to privacy”, *The Art Newspaper*, 2002. <https://www.theartnewspaper.com/2002/10/01/barbara-kruger-case-art-trumps-right-to-privacy> (25-IV-2024)

ofrecer compulsivamente una contestación. Es evidente que la marca genera unas ventas millonarias y cuenta con un público muy diverso, que no va a renunciar a la marca.⁶¹

Mientras Kruger parece distanciarse de la sociedad contemporánea, *Supreme* ha logrado establecer una conexión orgánica con ésta a través de un mensaje preciso. Aunque por sí sola ninguna prenda comunica nada, es la persona que la lleva quien se convierte en portadora del mensaje. Mientras que una obra de arte está concebida para adquirir significado al ser expuesta, colgada o ubicada en un espacio planificado, la prenda adquiere sentido cuando es llevada por alguien. Podríamos decir que cobra vida cuando la usamos, ya que, en conjunto con nuestra forma física, nuestro estilo y nuestra ideología, adquiere significado y, además, nos permite compartirlo con otras personas en la calle, creando y reforzando una sensación de pertenencia a un grupo.

Aunque *Supreme* es una firma de moda y *skate* ha conseguido desarrollar todo un *storytelling* alrededor de la cultura urbana, *underground* o alternativa, captando la atención de una amplia diversidad de seguidores, este público, mayormente masculino, abarca desde patinadores y entusiastas de la moda urbana hasta celebridades de renombre. No obstante, este fervor por parte del público no ha estado exento de controversia por encarnar valores misóginos. Éstos se evidencian en la escasa y cuestionable representación femenina en sus campañas publicitarias, redes sociales y desfiles de moda. Esta situación ha suscitado interrogantes en torno a su compromiso con la equidad de género y la inclusión racial.

Tanto en sus publicaciones en Instagram como en sus campañas publicitarias es posible constatar que las modelos femeninas representan un porcentaje ínfimo y que, en numerosas ocasiones, son presentadas con poca ropa y adoptando posturas sexuales, en lugar de proyectar una imagen triunfante o activa, como sucede con los modelos masculinos.

Por motivos concretos y particulares, *Supreme* le está ganando a Barbara Kruger el relato, a pesar de que ambos encarnan propuestas artísticas completamente opuestas.

⁶¹ GONZÁLEZ LÓPEZ, E., *Bárbara Kruger: análisis sobre el activismo...*, op. cit., pp. 19-22.

4.5. Barbara Kruger en 2017

En 2017, Barbara Kruger tomó finalmente la decisión de responder directamente a la marca y a sus consumidores, mediante la instalación de cinco exhibiciones efímeras como parte de la New York's Performa Biennial.

La propuesta artística incluyó una enorme valla publicitaria en Chelsea, en la que se podía leer “*Know nothing. Believe anything. Forget everything.*” [Saber nada. Creer cualquier cosa. Olvidar todo.], un autobús escolar decorado con diferentes serigrafías, una tarjeta del metro de Nueva York de edición limitada, una instalación en el *skatepark* de Coleman Square y una instalación fija.

El intento más directo de responder a *Supreme* fue la instalación de una tienda de ropa llamada *The Drop* [El Lanzamiento], haciendo alusión al fenómeno tan común de los lanzamientos exclusivos que la marca realiza. A la hora de la apertura había una fila de personas que sobrepasaba la manzana y que esperaban desde un tiempo desconocido, curiosamente, sin saber realmente si se trataba de una tienda de *Supreme* o no; por lo que la realidad se la encontraron una vez dentro. En el interior se podían encontrar artículos como camisetas, sudaderas, gorras, etc; con la tipología Futura roja y blanca tan característica, con frases célebres de Kruger.⁶² Los precios que se podían encontrar oscilaban entre los 15 dólares por un parche, 70 dólares por una sudadera y 300 dólares por la colección completa.⁶³



Figura 16. Tabla de *skate* que se podía obtener en la New York's Performa Biennial de Barbara Kruger.

No obstante, el objeto más importante y el que más resaltó la intencionalidad de la artista, fue una tabla de *skate*, en la cual se podía leer el texto “*Don't be a jerk*” [No seas un imbécil] [Fig. 16],⁶⁴ con una clara intención de enfatizar la última palabra.⁶⁵

⁶² ALLWOOD, E. H., “Barbara Kruger on staging...”, *op. cit.*

⁶³ “Barbara Kruger reigns supreme at Performa” The Art Newspaper, 2017.

<https://www.theartnewspaper.com/2017/11/02/barbara-kruger-reigns-supreme-at-performa> (07-V-2024)

⁶⁴ <https://www.artsy.net/artwork/barbara-kruger-dont-be-a-jerk-10> (16-III-2024)

⁶⁵ MATTHIES, N., “The Supreme Logo...”, *op. cit.*

Otra propuesta muy elogiada fue la producción de 50.000 metroCards del metro de Nueva York, personalizadas por Kruger, las cuales fueron distribuidas aleatoriamente en cuatro estaciones de metro. En este caso, pretendía ser una alusión directa a la marca *Supreme*, ya que en esta ocasión fue Kruger quien, de cierta manera, tomó prestada una idea comercial desarrollada por ellos, durante ese mismo año⁶⁶ [Figs. 17 y 18].⁶⁷



Figura 17. Tarjetas de metro de la ciudad de Nueva York patrocinadas por *Supreme* en 2010.



Figura 18. Tarjeta de metro de la ciudad de Nueva York para New York's Performa Biennial de 2010 de Barbara Kruger.

La tarjeta de Kruger contaba con dos versiones, una en la que se podía leer “Who is healed? Who is housed? Who is silent? Who speaks?” [¿Quién está curado? ¿Quién está alojado? ¿Quién está callado? ¿Quién está hablando?] y, otra que ponía, “Whose hopes? Whose fears? Whose values? Whose justice?” [¿Las esperanzas de quién? ¿Los miedos de quién? ¿Los valores de quién? ¿La justicia de quién?]. Preguntas que invitaban a los usuarios del metro, o a todo aquel que la comprara, a reflexionar sobre nuestro rol dentro de la sociedad y el uso que hacemos de él.

Siete años han pasado ya desde la respuesta de dio Kruger en la New York's Performa Biennial a *Supreme*, y es inevitable no reflexionar sobre el impacto real de su intervención tanto en la marca como en la sociedad. A pesar de que el público apoyó su performance, la cotidianidad y el paso del tiempo hizo que todas esas buenas intenciones se desvanecieran. Es como si, al no afectar directamente al usuario, se terminara por olvidar el mensaje subyacente.

⁶⁶ CHOW, A. R., “MetroCards With Barbara Kruger...”, *op. cit.*

⁶⁷ <https://ny1noticias.com/nyc/noticias/noticias/2017/02/21/tarjetas-de-metrocard-con-logo-de-tienda--supreme--se-venden-como-pan-caliente> (07-V-2024)

Resulta irónico como con su obra “You want it. You buy it. You forget it.” [Lo quieres. Lo compras. Lo olvidas.], que pretendía criticar los hábitos de consumo de la sociedad actual, presagió lo que iba a pasar. Las personas compraron su relato y sus obras/objetos, pero luego se olvidaron de ellos. A pesar de la efímera provocación que su performance generó, la realidad es que la marca de ropa sigue ejerciendo su influencia sin haberse visto verdaderamente cuestionada.

Este fenómeno pone de manifiesto lo complejo que resulta desafiar las estructuras de la cultura de consumo, y cómo incluso las críticas más agudas pueden acabar diluyéndose, tal y como comenta la propia Kruger en su libro *Money Talks*.⁶⁸

5. CONCLUSIONES

Barbara Kruger es actualmente una de las artistas más consagradas y rentables del mundo del arte. Aunque la mayoría de sus exposiciones se han llevado a cabo en Estados Unidos, ha tenido al menos 73 exposiciones individuales y 617 exposiciones colectivas en los últimos 64 años, repartidas por el mundo. Kruger también ha participado en no menos de 34 ferias de arte y en 15 bienales, y sus obras forman parte de al menos 48 colecciones, incluyendo el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) y el Museo Whitney de Arte Americano de Nueva York.⁶⁹ Pero el trabajo de Barbara Kruger lo podemos encontrar en todas partes, desde tazas, camisetas, bolígrafos, autobuses, paredes o grandes almacenes; de manera oficial o copiado ilegalmente.

Pese a que ha admitido en ocasiones que está dentro del mundo del mercado del arte tiende a desviar la atención diciendo que en parte todos estamos dentro del engranaje del capitalismo, sin asumir la incongruencia de su discurso.⁷⁰ No parece encontrarse fuera de éste, si solo en la famosa casa de subastas londinense, con sede también en Nueva York, Christie's, se han vendido hasta hoy 124 obras suyas, ninguna por debajo de las cinco cifras.⁷¹

⁶⁸ PHILLIPS, L. y KRUGER, B., *Barbara...*, *op. cit.*

⁶⁹ “Barbara Kruger”, *ArtFacts*, 2024. <https://artfacts.net/artist/barbara-kruger/6683> (21-V-2024)

⁷⁰ MITCHELL, W. J. T., “An Interview with Barbara Kruger”, *Critical Inquiry*, 17 (2), University of Chicago, 1991, pp. 434-448 (p. 444).

⁷¹ https://www.christies.com/en/search?entry=barbara%20kruger&page=1&sortby=relevance&tab=sold_lots (21-V-2024)

Aunque mayores, son igual de significativas las ventas que tiene *Supreme*, una marca de ropa que pretendía representar a los *outsiders* de Nueva York que encontraban en una pequeña tienda un lugar de reunión. Las redes sociales y los famosos hicieron que los artículos de *Supreme* comenzarán a triunfar en las tiendas de reventa, haciendo que a los que no les importaba cómo lucía un determinado logo se les hiciera imposible acceder a la marca que llevan años consumiendo. Ejemplo de ello es ver como una camiseta blanca con simplemente el logotipo al por mayor cuesta 45\$ y se puede llegar a revender por 1.000\$. Según *Stockx* las reventas de la marca mueven 150 millones de dólares cada año, solo en su sitio web.⁷²

Resulta fácil posicionarse a favor de una artista que busca proteger y promover ciertos valores, en contraste con una marca de ropa que está envuelta en escándalos mediáticos por casos de plagio. Sin embargo, al menos *Supreme* no niega su naturaleza.

Tal y como James Jebbia cuenta, prestó un libro sobre Kruger a un diseñador gráfico, el cual no ha especificado quién es, para ayudarlo a crear el logotipo. Sin embargo, no parece venir al caso si el logotipo fue un levantamiento directo o no después de todo, pues ni siquiera Barbara Kruger reconoce el estilo artístico como propio o pretende adueñarse de él. La postura particularmente laxa de Kruger sobre la propiedad intelectual, en cierto modo, la convierte en la artista perfecta para que *Supreme* actúe siempre en su propio beneficio.⁷³ Además, los dos basan sus obras en la apropiación y adaptación de imágenes. Ambos toman como referencia imágenes de la cultura *pop* —aunque la artista en menor medida—, al igual, que buscan maximizar sus beneficios, *Supreme* mediante los *drops* y Kruger mediante la existencia de un original. Se podría argumentar que, después de todo, los dos, en realidad, no son tan diferentes. Más bien, son como dos parientes lejanos que simplemente cumplen sus propósitos, independientemente uno del otro.

Como ya he mencionado anteriormente, a la vista está que *Supreme* le ha ganado “la batalla” mediática y el relato, pues está muy lejos el que sus fieles consumidores renuncien a ella, pues no sería sólo renunciar a la marca neoyorkina sino a todo un conglomerado de empresas.

La New York’s Performa Biennial de 2017 y la gente que participó de ella le dio la razón a Kruger, y seguramente se la volverían a dar, pero “El dinero habla” y el

⁷² MATTHIES, N., “The Supreme Logo...”, *op. cit.*

⁷³ *Idem.*

mercado siempre se adapta a las nuevas tendencias, como comenta Kruger en su libro, y, si no, se las inventa, creando toda una serie de necesidades innecesarias, que nos demuestran día a día que en el fondo da igual que se llamen Barbara Kruger y *Supreme*, mientras haya una idea comercializable habrá quien lo produzca.⁷⁴

⁷⁴ PHILLIPS, L. y KRUGER, B., *Barbara...*, *op. cit.*

BIBLIOGRAFÍA

- BETÉS RODRÍGUEZ, K., BLANCO RODRÍGUEZ, L. [...], *Lenguaje Publicitario: la seducción permanente*, coord.: M.^a Victoria Romero, Editorial Ariel, Barcelona, 2005.
- CHECA GODOY, A. y GARRIDO LORA, M., *Teoría e historia del cartel publicitario*, Editorial Síntesis, Madrid, 2017.
- ELMALEH, É., “La Politique du malaise dans les photomontages de Barbara Kruger”, *E-rea*, 10.2, Marsella, 2013.
- GONZÁLEZ LÓPEZ, E., *Bárbara Kruger: análisis sobre el activismo de su obra fotográfica*, T.F.G., Universidad de Sevilla, Sevilla, 2016.
- GUTIÉRREZ, M.^a L., “Arte, Tecnología, Género y Espacio Público. Un análisis a través de las obras de Jenny Holzer y Bárbara Kruger” en *Prometeica*, N^o. 15, 2017, pp. 17-30.
- KRUGER, B., *Money Talks*, Skarstedt Fine Art, EEUU, 2010.
- KRUGER, B., *Remote Control, Power, Culture and the World of Appearances*. Cambridge: The MIT Press, Londres, 1994.
- MITCHELL, W. J. T., “An Interview with Barbara Kruger”, *Critical Inquiry*, 17 (2), University of Chicago, 1991, pp. 434-448.
- PÉREZ GAULI, J. C., “La publicidad como arte y el arte como publicidad”, en *Arte, Individuo y Sociedad*, N^o10, 1998, pp. 181-194.
- SOLÉ ROMEO, G., *Historia del feminismo: (siglos XIX y XX)*, Ed.: EUNSA, Navarra, 1995.
- VAL CUBERO, A., “I shop, therefore I am: Barbara Kruger”, en *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, N^o. 7, 2012, pp. 315-325.
- VÁZQUEZ ASTORGA, M., “El cartel, medio de publicidad y propaganda”, *Artigrama*, N^o 30, 2015, pp. 15-28.
- VV. AA., *Postmodernism: The Key Figures* (Hans Bertens y Joseph Natoli eds.) Blackwell Publishers, 2002.
- ZULKARNAIN, A., “Adaptasi tanpa isi: pengaruh desain ‘Untitled - I shop therefore I am’ karya Barbara Kruger terhadap desain logo brand Supreme” en *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain* 18(1):1-12, Universidad Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia, 2021.

WEBGRAFÍA

- “Barbara Kruger reigns supreme at Performa”, *The Art Newspaper*, 2017.
<https://www.theartnewspaper.com/2017/11/02/barbara-kruger-reigns-supreme-at-performa> (07-V-2024)
- “Barbara Kruger”, *ArtFacts*, 2024.
<https://artfacts.net/artist/barbara-kruger/6683> (21-V-2024)
- “VF Corporation Completes Acquisition of Supreme®”, VF Corporation (*Press releases*).
<https://www.vfc.com/investors/news-events-presentations/press-releases/detail/1741/vf-corporation-completes-acquisition-of-supreme> (09-III-2024)
- ALLWOOD, E. H., “Barbara Kruger on staging a fake Supreme drop”, *DAZED*, 2017.
<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/38384/1/barbara-kruger-on-staging-a-fake-supreme-drop-performa-pop-up> (07-V-2024)
- BACKMAN, M., “Supreme Copies: The Instagram That Attempts to Decode Supreme Clothing”, *The New Yorker*.
<https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/supreme-copies-the-instagram-that-attempts-to-decode-supreme-clothing> (09-III-2024)
- CHOW, A. R., “MetroCards With Barbara Kruger Art Are Coming to New York City” *The New York Times*, 2017.
<https://www.nytimes.com/2017/10/29/arts/barbara-kruger-designed-metrocards-are-coming-to-new-york-city.html> (07-V-2024)
- EVANS, J., “Supreme's Famous Box Logo Is Officially the Most Powerful in the World”, *Esquire*.
<https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a25239207/supreme-logo-most-powerful-in-world/> (08-III-2024)
- GEANA, A., “Diesel Launches New "Be Stupid" Campaign”, *The Huffington Post*.
https://www.huffpost.com/entry/diesel-launches-new-be-st_b_481545 (25-III-2024)
- GIDICK, S., “Barbara Kruger Takes on Supreme With New Exhibit”, *The Hollywood Reporter*.
<https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/barbara-kruger-takes-supreme-by-covering-new-york-city-pop-art-1057280/> (09-III-2024)

- HB TEAM, “[UPDATED] Supreme Sues Married To The Mob Over "Supreme Bitch" T-Shirt”, *Hypebeast*.
<https://hypebeast.com/2013/5/supreme-sues-married-to-the-mob-for-10-million-over-supreme-bitch-t-shirt> (08-III-2024)
- HOUSTON, J., AND FENNELL, N., “Why Supreme is so expensive”, *Business Insider*, 2021.
<https://www.businessinsider.com/supreme-fashion-brand-so-expensive-viral-skateboarding-2019-5> (24-05-2024)
- Johnson, N., “The Real Story of Supreme”, GQ.
<https://www.gq.com/story/inside-supreme> (08-III-2024)
- Kamer, F., “Barbara Kruger Responds to Supreme's Lawsuit: 'A Ridiculous Clusterf**k of Totally Uncool Jokers'”, *Complex*.
<https://www.complex.com/style/a/foster-kamer/barbara-kruger-responds-to-supremes-lawsuit-a-ridiculous-clusterfk-of-totally-uncool-jokers> (08-III-2024)
- Kruger, B., “Barbara Kruger”, ArtForum.
<https://www.artforum.com/events/barbara-kruger-2-193278/> (08-III-2024)
- Lenton, J., “Behind The Hype: Why Is Everyone So Crazy About Supreme?”, Ape to Gentleman,
<https://www.apetogentleman.com/behind-the-hype-why-is-everyone-so-crazy-about-supreme/> (08-III-2024)
- Lufkin, M., “Barbara Kruger case: Art trumps right to privacy”, *The Art Newspaper*, 2002.
<https://www.theartnewspaper.com/2002/10/01/barbara-kruger-case-art-trumps-right-to-privacy> (25-IV-2024)
- Matthies, N., “The Supreme Logo And Barbara Kruger: A History”, Stockx.
<https://stockx.com/news/barbara-kruger-supreme-box-logo/> (09-III-2024)
- McKinnon, T., “The Brilliant Strategy Behind Supreme’s Success”, Indigo9digital.
<https://www.indigo9digital.com/blog/the-brilliant-strategy-behind-supremes-success> (08-III-2024)
https://www.christies.com/en/search?entry=barbara%20kruger&page=1&sortby=relevance&tab=sold_lots (21-V-2024)
- <https://directory.goodonyou.eco/brand/supreme> (21-V-2024)