



CIC. Cuadernos de Información y  
Comunicación

ISSN: 1135-7991

cic@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid  
España

Abril, Gonzalo

Vanguardia consumada, vanguardia consumida. Notas sobre surrealismo y cultura de masas

CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, núm. 9, 2004, pp. 15-39

Universidad Complutense de Madrid

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500902>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## *Vanguardia consumada, vanguardia consumida. Notas sobre surrealismo y cultura de masas*

GONZALO ABRIL<sup>1</sup>

*La chose imaginée est la chose existante*

STENDHAL

### ABSTRACT

Se propone investigar las relaciones de la «vanguardia heroica» de principios del siglo XX, y más particularmente del surrealismo (sus textos, sus prácticas, sus poéticas), con las culturas masivas, a la vez que su inserción en tradiciones seculares de la praxis de la imagen. La funcionalización del discurso surrealista a las prácticas semióticas y/o a las «tecnologías del deseo» propias del capitalismo tardío invita a discutir tanto el carácter sedicentemente revolucionario del proyecto surrealista cuanto, una vez más, la separación tajante entre la «alta cultura» y la «cultura de masas» en el contexto cultural tardomoderno.

**Palabras clave:** Vanguardia, Surrealismo, Imagen alegórica, Cultura de masas, Postfordismo.

### ABSTRACT

Ce texte se propose rechercher les relations entre «l'avant garde héroïque» du commencement du siècle XX, plus particulièrement du Surréalisme (ses textes, ses pratiques, sa poétique) avec les cultures massives, ainsi que sa insertion dans les traditions séculaires de la praxis de l'image. La fonctionnarisation du discours Surréaliste dans les pratiques sémiotiques et/ ou dans les «technologies du désir» du capitalisme tardif, nous invite à discuter le caractère soi-disant révolutionnaire du projet surréaliste comme, une fois en plus, la nette séparation entre la «haute culture» et la «culture de masse» dans le contexte culturel tardif— moderne.

---

<sup>1</sup> Departamento de Periodismo III, UCM

**Mots clé:** Avant-garde, Surréalisme, Image allégorique, Culture de Masse, Post-fordisme.

This text analyses the relations of «heroic vanguard» from beginnings of XX century, particularly from Surrealism (its texts, its praxis, its poetics) with massive cultures, and also its insertion in secular tradition of image praxis). Functionalisation of surrealist discourse in semiotic praxis and/or in «desire technologies» from latest capitalism gives us to discuss either the self-named revolutionary character of surrealist project and, again, the neat separation between «high culture» and «mass culture» in cultural late modern context.

**Key words:** Vanguard, Surrealism, allegorical Image, Mass Culture, Postfordism.

*Consumed Vanguardy, consumated vanguardy.  
Notes about Surrealism in Mass Culture*

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos decenios, la corriente de investigación de «estudios culturales», tanto anglosajones como latinoamericanos, ha explorado muy fecundamente de qué modo las culturas populares se han traducido y reconfigurado como cultura de masas. Estos procesos de transculturación, gestionados por las industrias culturales, pero al mismo tiempo insertos en profundos cambios de las representaciones, los imaginarios y los sensorios sociales modernos, han trascendido el ámbito de las culturas nacionales y hoy participamos de un ecosistema cultural «internacional-popular» —según el concepto de ORTIZ (1998), contrapuntístico a la noción de «nacional-popular» de GRAMSCI— que consta de referencias transnacionales distribuidas por los medios masivos tradicionales y en el ciberespacio.

Sin embargo se ha investigado mucho menos la relación de las culturas masivas con los discursos y las prácticas de la vanguardia artística y literaria,

una relación que desde sus orígenes habría instigado el desarrollo de formas textuales y prácticas de lectura cosmopolitas o postnacionales, así como la quiebra tardomoderna de los límites sociológicos y semióticos entre la «alta cultura» de prosapia aristocrática y burguesa, y la cultura de masas.

En este artículo sólo se pretende invitar a esa línea de investigación, prestando una atención privilegiada al surrealismo. La estrategia expositiva consistirá en comentar brevemente tres paradojas de ese movimiento, que fueron compartidas, al menos parcialmente, por el conjunto de la «vanguardia heroica» —según la expresión de HARVEY (1998)— de las primeras décadas del siglo XX.

(1) La primera se refiere a la relación del surrealismo con la tradición: como es bien sabido, los surrealistas fueron hostiles a los que consideraban modelos y valores culturales tradicionales<sup>2</sup> y seleccionaron muy rigurosamente a sus precursores: del MARQUÉS DE SADE a LAUTRÉAMONT pasando por la novela gótica, GÉRARD DE NERVAL, RIMBAUD o JARRY. Pese a la devoción particular de los surrealistas por algunos pintores del pasado (como la de DALÍ por EL BOSCO o VERMEER, o su fructífera obsesión por MILLET), en general los surrealistas fueron reacios a reconocer que sus propuestas artísticas podían engranar con tradiciones seculares de la praxis de la imagen, algunas tan aparentemente ajenas a sus afanes subversivos como las prácticas devocionales del barroco contrarreformista (según un entronque genealógico que hemos explorado en ABRIL, 2003 *a*).

(2) La segunda paradoja se refiere a la relación del surrealismo con la cultura de masas. Un primer vistazo a las poéticas y las prácticas surrealistas —la movilización estético-política del psicoanálisis, el rechazo de las formas narrativas «lineales», la propuesta del «automatismo psíquico» y de la escritura automática, entre otras— situarían a los surrealistas en un espacio cultural orgullosamente extraño a los discursos masivos; y sin embargo es indudable que las prácticas y las poéticas surrealistas han favorecido una interacción mucho mayor con los discursos masivos contemporáneos que la de ninguna otra corriente de la «alta cultura» modernista<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Y especialmente, subraya SPECTOR (2003), a la educación cartesiana de los lycées franceses.

<sup>3</sup> La exposición Dalí-Cultura de masas en el Centro de Arte Reina Sofía de Madrid (cfr. VV.AA., 2004) ha permitido constatar que, al menos para el gran artista catalán, esa interacción fue fundamental. RAMÍREZ (2004: 251) habla de todo un descubrimiento daliniano en la aproximación del surrealismo y la publicidad, más precisamente, en la aplicación publicitaria del desplazamiento del objeto libidinal descrito por Freud, que habría sido un elemento básico del horizonte intelectual de DALÍ. No obstante, respecto al objeto publicitario, RODRÍGUEZ Y MORA (2002: 255) hablan de un estatuto intermedio entre el supuesto «determinismo simbólico» freudiano y el «libertinaje asociativo» surrealista.

(3) La tercera paradoja, inmediatamente relacionada con la anterior, se refiere a las ambiguos nexos del surrealismo con la que podríamos llamar, citando a JAMESON (1984) «la lógica cultural del capitalismo tardío». En efecto, hay razones para pensar que, pese a los planteamientos revolucionarios de los surrealistas y pese a la histórica deriva de la mayor parte de ellos hacia la militancia comunista, el surrealismo tuvo un importante papel en la que podríamos llamar una rearticulación estratégica del imaginario capitalista. O por decirlo en otros términos: que la experiencia del surrealismo, con independencia de la voluntad y del programa de los surrealistas, puede haber servido sobre todo para renovar los recursos estéticos y simbólicos, los modos de representación propios del proceso de reproducción del capitalismo en su fase postmoderna o postfordista.

## 1. LA RELACIÓN (REPUDIADA) DEL SURREALISMO CON LA TRADICIÓN

La representación surrealista se caracterizó por una inclinación obsesiva a la fragmentación, y más específicamente al troceamiento y la deformación del cuerpo humano. Como escribe BOLAÑOS (1996: 163), «el gusto sutil por el destrozo alcanzó el rango de un paroxismo de vértigo» en la imaginaria surrealista, arrebatada por el hechizo siniestro del cuerpo abominable.

Si uno busca motivos para estas representaciones en el contexto histórico de principios del siglo XX, se encuentra fácilmente con la experiencia del estrago y la feroz matanza de la Gran Guerra, o con la fragmentación cotidiana del cuerpo en el contexto del trabajo industrial, y más precisamente en la cadena de montaje taylorista en la que, efectivamente, la integridad del cuerpo del trabajador se disolvía en beneficio de una funcionalización de los movimientos corporales y del control espaciotemporal de las tareas<sup>4</sup>. Gracias a la racionalización científicotécnica del trabajo industrial se había constituido un tecno-cuerpo social que ya no era un cuerpo individual ni tampoco un mero agregado de los cuerpos individuales de los productores. En el primer libro de *El Capital*, unos

---

En sus textos literarios, como la extraordinaria aplicación del método paranoico-crítico a *El Ángel de Millet*, DALÍ (2004) también parece tomarse muy en serio algunos fenómenos de la cultura popular-masiva contemporánea como la reproducción de cuadros en la decoración doméstica, la tarjeta postal o el chiste de prensa.

<sup>4</sup> Esa transformación fue genialmente caricaturizada por C. CHAPLIN en la película *Tiempos Modernos* (1935). Aunque el taylorismo tuvo también una influencia explícita en vanguardistas como MEYERHOLD, cuyo programa de «biomecánica» teatral intentaba apropiarse positiva y entusiásticamente de los procedimientos fragmentadores del taylorismo dentro de una concepción productivista y revolucionaria del trabajo y del cuerpo del actor.

cuarenta años antes del desarrollo de la llamada «organización científica del trabajo», MARX (1973/1867: 340) ya se había referido a esta figura del «trabajador colectivo» mediante la alegoría del gigante Briareo, personaje mítico «cuyas mil manos se encuentran armadas de herramientas diferentes» y cuyas operaciones, antes sucesivas en el tiempo, se habían vuelto simultáneas en el espacio fabril.

La organización capitalista, en toda su compleja multiplicidad de procesos materiales y semióticos, grabó sus huellas en el psiquismo fracturado moderno que FREUD habría de afrontar desde su revolucionaria concepción antropológica. Según analiza BUCK-MORSS (1993: 98), los estados totalitarios dieron una respuesta compensatoria a estos modos de desintegración, proponiendo imaginariamente una extraordinaria coherencia y unidad del tecno-cuerpo social<sup>5</sup>. Y alentando la propagación del narcisismo —la identificación con una unidad corporal imaginaria, según la teoría del estadio del espejo de LACAN—, que constituiría una forma estética y caracteriológica fundamental del fascismo histórico, pero también desde entonces —así nos parece— una formación endémica de la cultura de masas.

Ahora bien, la fragmentación de la unidad corporal, junto a la general desintegración de las representaciones de la naturaleza o del mundo social, ha de verse también en la perspectiva de procesos muy anteriores al siglo XX. Las múltiples modalidades de la imagen alegórica desarrolladas profusamente en Europa en los siglos XVI y XVII, son ya discursos paroxísticamente fragmentarios que pueden leerse, no menos que los modernos, como síntomas de crisis y desintegración cultural, pero al mismo tiempo como expresiones de una nueva lógica visual y de estrategias epistémicas emergentes, sin duda vinculadas por entonces al desarrollo de la tecnología tipográfica, y que en el siglo XX serían agrupadas bajo las categorías demasiado generales —y demasiado instrumentalistas— de *montaje* o de *collage*. El asalto a la narración lineal que los surrealistas propugnarán como una ruptura revolucionaria, por ejemplo, en *Un perro andaluz* (1929) de BUÑUEL, había sido perfectamente consumado más de tres siglos antes en el opaco conceptualismo de aquellas alegorías por completo refractarias a una trama temporal de relato, a la representación de un cronotopo figurativo<sup>6</sup> o a la interpretación «actancial» —es decir, en tanto que instancias de subjetividad narrativa— de sus figuras.

<sup>5</sup> Unidad compensatoria que puede leerse en los organigramas del estado soviético, y también en las representaciones de las multitudes en el cine nazi, más precisamente en el impresionante documental *El Triunfo de la Voluntad* de LENI RIEFENSTAHL (1935).

<sup>6</sup> En la perspectiva de BAJTIN (1989), el cronotopo representa una estructuración narrativa de tiempo y espacio que enmarca a la vez determinadas «imágenes humanas» en el relato de ficción (valga este ejemplo: el cronotopo de la carretera y sus encrucijadas, en el género de las road movies, que da escenario a la peripecia de sujetos en busca de su propia identidad). Frente a esta



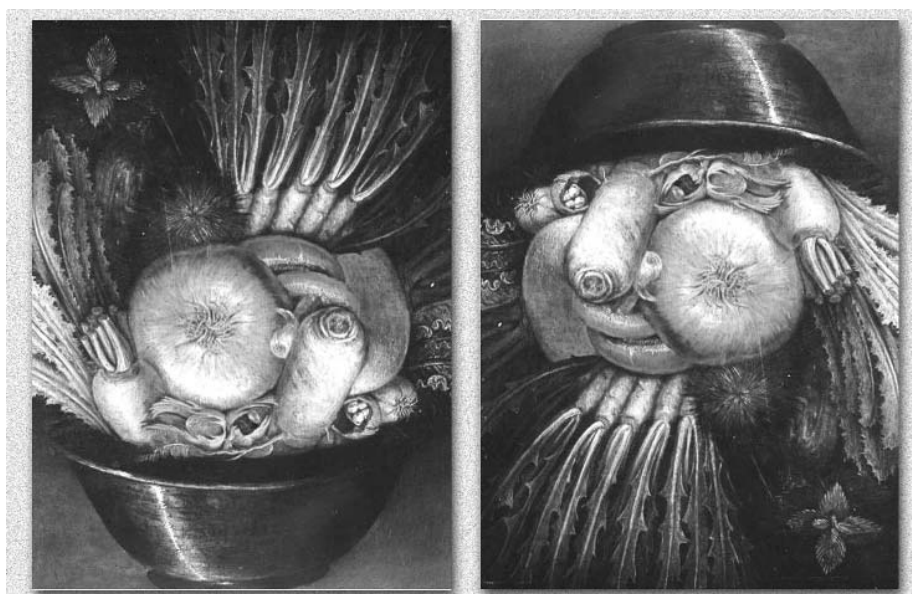
*Imagen alegórica, siglo XVI*

En la práctica de la *fragmentación y la deformación*, pero también en la atracción por lo *grotesco*, entendido con SODRÉ y PAIVA (2002) como una «estética de rebajamiento» (*bathos*, en la retórica clásica), que la cultura manierista y barroca ejercitaron de forma sistemática, se expresan también valores estéticos que el surrealismo reivindicará, no sin ingenuidad, como heterodoxos y subversivos. Por ejemplo, cuando el *Primer Manifiesto* de BRETON proclama que «el buen gusto es una formidable lacra». El manierismo ya había supuesto una «relativización del espacio del sentido» a la que BARTHES (1978: 50-51) se refiere

---

clase de configuraciones, en la imagen alegórica, como en el montaje surrealista, se propone una trama atemporal y dislocada de nexos conceptuales o, como dice CATALÀ DOMÉNECH (1993), un «marco mental analítico». En las imágenes publicitarias contemporáneas es por lo demás habitual la superposición de ambos modos de articulación del sentido: el narrativo y el conceptual.

cuando analiza la obra de ARCIMBOLDO. En la lectura de muchos de los cuadros del estrafalario pintor milanés resulta determinante la posición del espectador: según se encuentre más lejos o más cerca, según los observe del derecho o del revés, se hallará ante representaciones distintas. La mirada es pues relativizada y relativizadora, y el cuadro adquiere el carácter de una representación *múltiple*, como las *imágenes dobles* de los surrealistas, y sobre todo del ilusionista irrefrenable que fue DALÍ.



*Dos puntos de vista para un cuadro de ARCIMBOLDO, siglo XVI*

El manierismo supuso un triple asalto a los ideales de unicidad teórica, moral y estético-perceptiva del clasicismo: en el primer orden, impugnando la organicidad cosmológica; en el segundo, quebrando la integridad simbólica de la persona; en el tercero, infringiendo la unidad de representación que pretendía la perspectiva canónica<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Las célebres *4 Estaciones* o los *Elementos* de ARCIMBOLDO ilustran bien esta triple ruptura: en el primer aspecto, la exaltación del orden natural es sustituida por una agrupación taxonómica de fragmentos que, como hemos propuesto en otro lugar (ABRIL, 2003 a: 15), celebra por adelantado el esplendor fetichista de la mercancía en primorosos escaparates de la abundancia (de frutos, peces, aves, etc.). En el orden moral, la integridad personal del retrato clásico es suplantada por el que BONITO OLIVA (1978) denomina un «teatro de la multiplicidad». En el estético, y como señala BARTHES (1978), es derogado el efecto simbólico de la «bella forma» y el gozo de la fusión que habrían remitido, en la estética clásica, al mundo de la madre.



Ese múltiple embate, y la impugnación del presupuesto discursivo de un lugar interpretativo privilegiado (el *locus* virtual del sujeto enunciatario asignado por la perspectiva) da lugar a otro tipo de espacio representativo, un «espacio alegórico» regido por relaciones conceptuales y frecuentemente sinestésicas sobre el que CATALÁ DOMENECH (1993) conjetura que «conecta de forma directa con nuestro inconsciente», apuntando a la clave que relaciona más profundamente la representación surrealista con la cultura manierista-barroca, por un lado, y con la persuasión publicitaria del último siglo, por otra.

La alegoría suponía la destrucción de los contextos orgánicos y de las formas de totalidad simbólica propias de la cosmología clásica. Como escribe BÜRGER: «El alegorista extrae un elemento de la totalidad del contexto vital, aislándolo, privándolo de su función (...) El alegorista junta los fragmentos aislados de la realidad y así crea significado. Este significado es construido, no deriva del contexto original de los fragmentos» (*apud* BUCK-MORSS, 1995: 250). Por ello mismo la alegoría barroca preludia el universo de la mercancía y su estatuto moderno de fetiche, que habría de ser teorizado por MARX<sup>8</sup>.

Pero el procedimiento de arrancar las cosas de sus contextos naturales o habituales para recomponerlos en un nuevo espacio semiótico reaparecerá por doquier como dispositivo central del constructivismo moderno: en el arte de vanguardia, bajo las variadas modalidades del montaje, del *collage*, del *assemblage* y del *ready-made*; en la cotidianidad urbana, bajo las especies del escaparate, de la colección y del interiorismo; en la comunicación de masas, bajo los más variados formatos de la información, el diseño gráfico y el entretenimiento. Pero de una forma privilegiada en el discurso publicitario: los anuncios representan la forma textual contemporánea más evidentemente heredera de la alegoría barroca. Con no poca influencia de ese momento intermedio que supuso la imagen surrealista, igualmente sometida al hechizo del fetichismo alegórico. Los anuncios publicitarios son, en su inmensa mayoría, textos alegóricos, cuyo sentido se rige por relaciones a la vez conceptuales y sinestésicas. Sin duda atravesados por la experiencia estética del surrealismo, pero deudores, en una extensión más amplia de la memoria semiótica, de las modalidades de la imagen que dominaron la representación europea, y particularmente el arte religioso, durante los siglos postrenacentistas.

---

<sup>8</sup> En las mismas páginas en que propone el concepto de fetichismo de la mercancía, habla del valor de cambio como un «jeroglífico que hay que descifrar» (MARX, 1973/1867: 88), una descripción que anticipa muy evidentemente la idea benjaminiana de la alegoría como precursora de la (lógica de la) mercancía.



***Surrealismo y alegoría religiosa en un anuncio de g isqui***

Para establecer un nexo genealógico entre la imagen barroca, la surrealista y la publicitaria, hay que ir más allá de los planteamientos disciplinares de la historia del arte o de la historia de la publicidad. Sin duda se reconocen valores est ticos comunes a esos tres momentos, como la búsqueda de las relaciones insólitas entre los componentes textuales y el interés prioritario por afectar la atención y el sistema sinestésico del receptor, sorprendi ndole, conmocion ndole<sup>9</sup>, pero hay que conjeturar un proceso cultural más profundo que subyace a esas preferencias est ticas: el desarrollo de las *tecnologías del deseo*, o más sencilla-

<sup>9</sup> Como es sabido, WALTER BENJAMIN consideró el shock y la einfall (el impacto y la invasión sensorial) como propiedades centrales de la experiencia moderna, más allá de las prácticas y las poéticas vanguardistas.

mente, de las *psicotecnias*, que fue instigado, primero, por el propósito de conquista de las conciencias y los imaginarios inherente a las disputas por la supremacía religiosa en Europa (reforma y contrarreforma) y a la expansión del colonialismo; ulteriormente, por la expansión de la publicidad<sup>10</sup> y de la propaganda política modernas.

Los artistas, escritores y predicadores de los siglos áureos eran muy hábiles en la manipulación intensiva de la sensibilidad y de las emociones del destinatario, y en sus textos pueden hallarse ejemplos que sería fácil tildar, anacrónicamente, de surrealistas, como aquella *Meditación XVI* de GRACIÁN, en *El Comulgatorio* (1669), donde el gran escritor jesuita invita a la práctica de la eucaristía enaltecendo el valor gastronómico del «corderito de Dios» y regodeándose en los detalles hedónicos del que hoy puede parecernos un morbosos banquete deícida y caníbal<sup>11</sup>.

De modo inverso, sería fácil considerar deudores de la iconografía y del espíritu barrocos muchos textos surrealistas, como *Un perro andaluz* de BUÑUEL; por ejemplo, el plano del personaje masculino babeando en éxtasis místico-libidinoso mientras acaricia los pechos y las nalgas del femenino. O la *vani-tas* fotografiada por P. HALSMAN (1951), que DALÍ construye con siete mujeres desnudas.

Postulados psicotécnicos análogos a los de las prácticas discursivas barrocas se mostraron muy adecuados para movilizar a la sociedad crecientemente tecnificada y racionalizada del siglo XX (como hemos defendido en ABRIL, 2003 a: 109): por ello hay una continuidad pragmática y semántica entre las prácticas

<sup>10</sup> COLÓN ZAYAS (2001: 16) afirma que la publicidad moderna surge de la crisis y reestructuración del capitalismo de 1848, «proporcionando los mecanismos para el desarrollo de una cultura de mercado que lograría la estabilización del sistema financiero».

<sup>11</sup> No me resisto al morbo de citarlo: «Aquí se sirve un cordero de leche virginal, sazonado al fuego de su amor: ¡Oh qué regalado plato! Aquí un corazón enamorado de las almas ¡Oh qué comida tan gustosa! una lengua, que aunque de sí mana leche, y miel, pero fue aaleada con hiel, y con vinagre: mira que la comas de buen gusto, pues unas manos, y unos pies traspasados con los clavos no son de dejar (...) De gustos, ni hay admiración ni disputa; unos apetece un plato y otros otro, cual apetece lo dulce de la niñez de JESÚS, y cual lo amargo de su pasión, éste busca lo picante de sus desprecios, aquel lo salado de sus finezas (...) unos se van con el amado discípulo al pecho de su Maestro, y como águilas se ceban en el amoroso corazón; otros con la MAGDALENA buscan los pies, donde hallan el pasto de su humildad; cual con el dulcísimo BERNARDO al costado abierto, y cual con SANTA CATALINA a la cabeza espinada, ni falta quien le hurta a JUDAS el carrillo indignamente empleado (...) Hoy me como el sabroso corazón del corderito de Dios, otro día sus pies, y manos llagadas; que aunque lo comes todo, pero hoy con especial apetito aquella cabeza espinada, y mañana aquel costado abierto, aquella lengua aaleada, que cada plato destes merece todo un día, y aun toda una eternidad».



*Calavera, por S. DALÍ*

devocionales y evangelizadoras de los siglos áureos y las prácticas publicitarias modernas, entre la movilización del ánimo orientada a la «edificación espiritual» y el apremio hacia las disposiciones de consumo por parte de la publicidad, que también supone la edificación general de las actitudes, los deseos y las identidades de los consumidores. Este es uno de los sentidos en que la publicidad moderna es heredera de la cultura religiosa. Y entre los disidentes del surrealismo se hicieron observaciones similares sobre el propio movimiento. Por ejemplo, las formuló RENÉ MAGRITTE con evidente acrimonia cuando declaró que el surrealismo había supuesto «la práctica de una magia ineficaz, el culto de sedicentes misterios exóticos o esotéricos, y el alzamiento de un mito sacado del mismo tonel que destila las bebidas benditas» (*apud* ABRIL, 1988).

## 2. SURREALISMO Y CULTURA DE MASAS. IMAGINERÍAS E IMAGINARIOS

Pero los procedimientos psicotécnicos, claro está, han de considerarse en relación a las formas textuales y discursivas que los movilizan: ya nos hemos referido a la importancia de los textos fragmentarios propios de la cultura alegórica barroca. Esa textualidad desintegrada reaparece en los procedimientos de la vanguardia, como los *collages* cubistas de PICASSO, los dadaístas de SCHWITTERS o los propiamente surrealistas de MAX ERNST<sup>12</sup>.

La poética del fragmento en la vanguardia heroica va pareja a un epistemología del fragmento típicamente modernista en la filosofía y las ciencias sociales de la época, desde el elogio de la ruina o el concepto de «instantánea» en SIMMEL, hasta la celebración del montaje como procedimiento textual y de la «imagen dialéctica» como método de investigación en BENJAMIN (FRISBY, 1992). Pero la propia referencia de BRETON a las formas textuales de los periódicos nos pone sobre otra pista fundamental: las poéticas de la vanguardia son deudoras de las formas textuales de tipo informativo (modulares y no lineales) que conocieron su primer apogeo en el periódico de masas y en el lenguaje publicitario moderno, desde mediados del XIX.

Los críticos literarios suelen observar que en *Nadja*, la novela de BRETON (2000/1928), la inserción de fotografías (de tal monumento, hotel o taberna) es un recurso más o menos provocativo para soslayar la descripción, que el autor aborrece. Olvidan lo más evidente: que ese procedimiento procede de la foto de prensa y de la cultura periodística. Y basta con leer la anterior cita de BRETON sobre la poética del fragmento (nota 11) para percatarse de la atención que los vanguardistas prestaron a los periódicos. Los surrealistas, la vanguardia en general, contribuyeron decisivamente al desarrollo de lo que denominamos (en ABRILA, 2003) la información en tanto que «forma cultural». Esto es lo que permitió a BRETON ser precursor de novelas como *Rayuela*, de JULIO CORTÁZAR, pero también, en la semiosfera digital de nuestros días, del hipertexto.

El ecosistema cultural de los lenguaje visuales del siglo XX se ha caracterizado por una influencia recíproca, incluso por una profusa simbiosis, entre la llamada alta cultura del arte y la literatura de vanguardia y los discursos publi-

---

<sup>12</sup> El Primer Manifiesto de BRETON (1924) es explícito en el elogio de una poética del fragmento: «Los papeles pegados de PICASSO y de BRAQUE tienen el mismo valor que la inserción de un lugar común en el desarrollo literario del estilo más laboriosamente depurado. Incluso está permitido dar el título de POEMA a aquello que se obtiene mediante la reunión, lo más gratuita posible (...) de títulos y fragmentos de títulos recortados de los periódicos diarios».

citario o de la prensa gráfica. Esta interacción es particularmente clara en el caso del arte visual emblemático del siglo XX, la cinematografía, cuyo lenguaje debe tanto a las experiencias vanguardistas cuanto a la herencia de múltiples formas del espectáculo popular. BENJAMIN (1982/1936) entendió que el cine proponía toda una nueva forma de conocimiento y de experiencia estética, específicamente modernas, y que esas modificaciones habían sido las mismas que patrocinaba, aunque de forma imperfecta, el arte de vanguardia: por ejemplo, el cine hizo suya, como modo de experiencia cultural, la sacudida de la instantaneidad, la velocificación y la intensificación de la vivencia (*Erlebnis*), que los dadaístas habían propugnado y profesado, aunque habían mantenido tales efectos —ironiza BENJAMIN— retenidos en un «embalaje moral». Inversamente, la influencia del cine, y antes de la fotografía, en el desarrollo de los lenguajes de la vanguardia histórica es un tópico aún mas consabido.

Son demasiadas las coincidencias temáticas e ideológicas entre las corrientes dominantes del surrealismo y las de la cultura de masas como para tratar de hacer un inventario exhaustivo. Sólo me referiré rápidamente a algunas de ellas:

Desde las primeras líneas del *Primer manifiesto* ya queda claro que BRETON entiende por sujeto, sin más, al sujeto masculino (en todo momento se refiere al «hombre» como sujeto del arte), y que identifica la relación amorosa con la posesión de la mujer por parte del varón<sup>13</sup>. Para los surrealistas varones —pues hubo también, como es sabido, algunas destacadas artistas en el surrealismo— la mujer desempeña en el mejor de los casos el papel de musa, aunque no de cualquier tipo, sino la musa proveniente de un mitología moderna, relacionada con el mundo del escenario, la pantalla, la cartelera, los anuncios y las revistas ilustradas (hoy diríamos, la musa mediática), como, paradigmáticamente, MAE WEST para DALÍ.

BUCK-MORSS (1995) sugiere que esta mitología surrealista pertenece al mismo escenario simbólico que el escaparate o el mundo urbano tecnificado y mercantilizado, es decir, al universo propio del fetichismo de la mercancía. Estas divinidades transitorias, mortales, miniaturizadas, son del tipo de las que constituyen la «mitología reducida» propia de la cultura de masas y de su *star system*, tal como la analizó agudamente EDGAR MORIN (1962) en *El Espíritu del Tiempo*. No habría publicidad moderna sin la activación permanente de esta mitología

---

<sup>13</sup> «El hombre —escribe— es profundamente modesto: sabe cómo son las mujeres que ha poseído». Más adelante dice que las mujeres como las ideas, «hacen efecto» en los hombres, negándoles a ellas, nuevamente, el estatuto de sujetos. Al citar a los miembros del grupo surrealista, como habitantes de un castillo imaginario, no aparece el nombre de una sola mujer, solamente una referencia indeterminada a «mujeres de arrebatadora belleza».

secularizada, postaurática y androcéntrica que el surrealismo presumiblemente contribuyó a conformar.



*Una versión publicitaria de DAFNE*

Otro elemento temático-ideológico que permite emparentar el imaginario surrealista con el de la cultura de masas —especialmente en nuestros días— puede hallarse en el interés positivo hacia el «multiculturalismo»; unas veces bajo la forma de la devoción al «primitivismo» (esta fue la expresión que se utilizó a principios del siglo pasado); otras, simplemente, como gusto por lo exótico. Quizá esta orientación es más notoria en la música de masas —en sus siempre renovados movimientos de fusión y/o de fagocitosis más o menos colonialista de las culturas musicales subalternas<sup>14</sup>— que en los discursos visuales, pero entre éstos últimos abundan también los ejemplos (en 2004, el anuncio «postcolonial» de Coca-Cola, con canción de éxito incluida, ha constituido un verdadero acontecimiento de la publicidad televisual).

<sup>14</sup> En algunas corrientes de la música masiva contemporánea, como la world music o la música new age, puede reconocerse una «estetización» que encubre las desigualdades estructurales entre pueblos y culturas, y los obstáculos para superarlas, tras la apariencia de un encuentro fácil e inmediato (ABRIL, 2003 b: 158-159).

Toda una corriente del surrealismo y de la disidencia surrealista, sobre todo la representada por BATAILLE y LEIRIS, se emparentó con el movimiento de la negritud de L. SENGHOR o A. CÉSAIRE, en torno a la creencia de que el potencial transgresor del inconsciente podía identificarse con la alteridad del otro cultural (FOSTER, 2001: 175): estas racionalizaciones no han dejado de proliferar incluso como la forma hegemónica del eurocentrismo y del liberalismo cultural contemporáneos, expresiones de un «orientalismo» popular (tomando «orientalismo» en el sentido de SAID, 1995) del que la vanguardia fue impulsora, si no precursora<sup>15</sup>.



*Fotografía de MAN RAY*

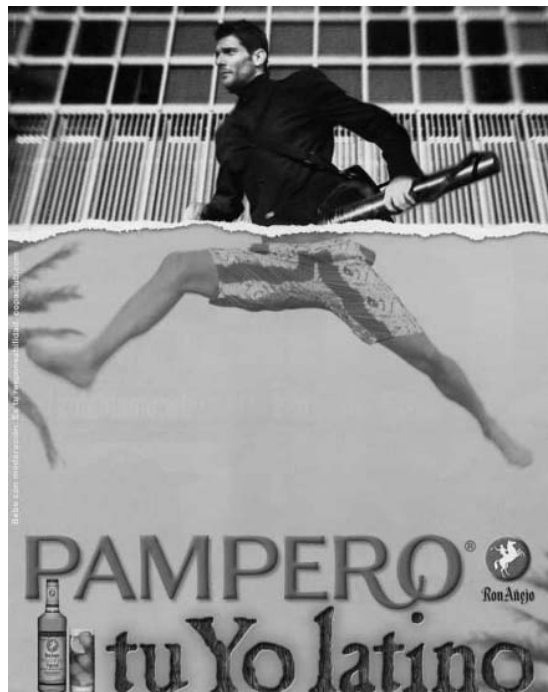
Y, en fin, el cultivo de la fantasía, de lo onírico, de lo alucinatorio, es quizá el nexo más intenso y estable entre el imaginario surrealista y el cultural-masivo: «Creo en la futura armonización de estos dos estados, aparentemente tan

<sup>15</sup> Respecto a las dos cuestiones que acabamos de mencionar, SPECTOR (2003: 45-46) se muestra implacable con los surrealistas: se mantuvieron atrapados por la ideología sexista y racista, y si apenas fueron capaces de reconocerle a la mujer otros roles que los de amante, clarividente o histérica (amén del materno), con el «otro colonial» no fueron menos ambiguos: su oposición al racismo y a la guerra imperialista, por ejemplo, en contra de la Guerra de Marruecos, fue más bien abstracta, marcada por el desinterés y la ignorancia.



contradictorios, que son el sueño e la realidad, en una especie de realidad absoluta, en una sobrerrealidad o surrealidad», escribió BRETON en el *Primer Manifiesto*. Y en el pasaje probablemente más citado del *Segundo Manifiesto* invocó ese «punto del espíritu» en que la vida y la muerte, lo real y lo imaginario y otras dicotomías dejan de percibirse contradictoriamente.

La perspicaz descripción que hace PEÑAMARÍN (2000) del universo semántico y narrativo de la publicidad contemporánea coincide asombrosamente con las declaraciones de la preceptiva surrealista: «Se trata, precisamente de imágenes que permiten visualizar la superposición de dos mundos o mostrar el paso de uno a otro. La transformación del espacio de la representación aparece como el principal lugar común de la imagen audiovisual, plasmado en las imágenes de tránsito, los espacios duales o múltiples, que no faltan en prácticamente ningún anuncio». Habla también esta autora de «un espacio-tiempo metamórfico, un lugar de transformación en el que pueden simultanearse diferentes espacio-tiempos en el ámbito de una experiencia de tránsito visual» orientada a transformar el mundo de los destinatarios, de tal modo que se vincule lo trivial e impuesto con lo deseable y extraordinario del producto o servicio ofrecido.



*Fragmentación  
y tránsito  
visual en un  
anuncio de ron*

La «imagen doble» es una de las figuras emblemáticas de la imaginería surrealista. En el caso de DALÍ, que consideraba esta clase de imágenes como aplicación de su método paranoico-crítico, hay una influencia directa de la doble imagen manto/buitre reconocible en la *Virgen de las rocas* de LEONARDO, que FREUD (1970) analizó en un célebre ensayo (SANTAMARÍA, 1998).

La doble imagen o la «puesta en abismo» son formas de equívoco visual y de duplicación que hoy pueden verse como expresiones literalmente re-presentativas que atraviesan toda la cultura visual tardomoderna. La influencia del trampantojo en el urbanismo contemporáneo es ubicua. No hay ciudad actual, incluida la castiza y ferozmente especulada Madrid, que no cuente con sus grandes trampantojos murales, con frecuencia alusivos a la identidad de la urbe (curiosa y baudrillardiana figura, la que hace del equívoco un catalizador identitario).

Además de la imagen doble, otras modalidades de experiencia espacio-temporal fueron experimentadas por el surrealismo y legadas a la actual cultura audiovisual: probablemente la «visión periférica» que JAMESON (1995) considera característica del cine postmoderno, y más en general la experiencia descentrada propia de nuestra cultura contemporánea, se encuentran entre ellas. De su célebre análisis del *Hotel Bonaventure* de Los Angeles (JAMESON, 1984), o de la lectura que propone SARLO (1998) de los actuales centros comerciales, como duplicaciones o simulacros de la ciudad, se puede inferir un hecho más bien inquietante: que los modelos urbanos proyectados por la imaginación surrealista se han convertido en entornos efectivos del mundo contemporáneo. En uno y otro caso se trata de espacios autocontenidos, encapsulados, sin un exterior cierto, total(itaria)mente programados y estandarizados. Pero a la vez dispuestos, en el caso de los entornos contemporáneos, para producir un efecto de libertad en el usuario. Espacios distópicos, es decir, contra-utópicos, que a la vez tratan de satisfacer paradójicamente las utopías blandas de una sociabilidad conformada por las prácticas de consumo.

### 3. SURREALISMO Y LÓGICA CULTURAL DEL CAPITALISMO

Pese al modo categórico que puedan presentar las últimas observaciones de esta exposición, nos gustaría que fueran leídas más bien como preguntas indirectas, como expresión de incertidumbres que nos resultan difíciles de disipar.

Comenzaremos por poner en el centro de esas incertidumbres el problema de la imaginación, entendida como facultad y potencia de imágenes, ya sean mnemónicas, oníricas o alucinatorias. El problema, queremos decir, de la ambi-

*Un mundo, de ÁNGELES SANTOS*

güedad política y moral de la imaginación —cuyo poder transformador fue exaltado por los surrealistas (SPECTOR, 2003: 186 y ss.)— ya que, en efecto, la imaginación puede ser vista, en el orden práctico, bien como potencia emancipatoria, bien como medio de control y dominación<sup>16</sup>.

Una buena parte del pensamiento moderno ha celebrado las virtudes emancipatorias de la imaginación: por ejemplo, la Escuela de Frankfurt, los insurrectos del 68 francés («la imaginación al poder»), o CASTORIADIS (2001), para quien los imaginarios son expresiones de la creatividad y del sentido de innovación institucional de las sociedades, que gracias a la imaginación son capaces de crear lo «nuevo radical». También APPADURAI (2003) piensa que la imaginación, por

<sup>16</sup> Judas el carrillo indignamente empleado (...) Hoy me como el sabroso corazón del corde-rito de Dios, otro día sus pies, y manos llagadas; que aunque lo comes todo, pero hoy con especial apetito aquella cabeza espinada, y mañana aquel costado abierto, aquella lengua aeleada, que cada plato destes merece todo un día, y aun toda una eternidad».

oposición a fantasía, que es individualista y separada de la acción, posee un sentido proyectivo, utópico, aunque señala específicamente el poder imaginativo de las comunidades migrantes y fronterizas en el mundo «post-electrónico», en que la imaginación se ha desprendido de los espacios institucionales del arte, el mito o el ritual, para formar parte «del trabajo mental cotidiano de la gente común y corriente». Esta idea, como es evidente, formaba parte de la agenda utópica de la vanguardia, incluso del modernismo literario desde RIMBAUD. El intento de aproximar el arte a la vida, a la experiencia cotidiana y común, llega hasta las propuestas de JOSEPH BEUYS, en las décadas finales del siglo XX: «toda persona es un artista». Interpretaciones como la de APPADURAI, cuando señala que los imaginarios massmediáticos pueden ser reapropiados «en los repertorios locales de la ironía, el enojo, el humor o la resistencia» de los actuales barrios pobres del mundo, nos hacen pensar en una democratización de los ideales de la vanguardia, en la emancipación misma de una imaginación que hasta hace pocos años continuaba usurpada por las elites culturales y, además, como diría BENJAMIN, constreñida por el «embalaje moral» del vanguardismo.

Pero desde la experiencia y la perspectiva histórica del siglo XXI la imaginación puede ser vista también como imaginación controlada y como procedimiento de control. Volvamos al surrealismo: ya en 1924 BRETON formulaba una idea que a él mismo debió de resultarle perturbadora, poco tiempo después, en el marco de sus compromisos ideológicos, a saber, la proximidad del surrealismo con la publicidad: al referirse a su aprendizaje poético, BRETON señalaba en el *Primer Manifiesto* que había buscado «una aplicación de la poesía a la publicidad (aseguraba que todo terminaría, no con la culminación de un hermoso libro, sino con la de una bella frase de reclamo en pro del infierno o del cielo)», es decir, con un eslogan publicitario. Significativamente, nada más formular esta posible premonición, BRETON pasa a hablar de la importancia de la «imagen».

MAGRITTE participó en proyectos publicitarios y diseñó algún que otro anuncio, aunque tampoco hay que olvidar sus declaraciones tan hostiles a la publicidad como al propio surrealismo. DALÍ, es bien sabido, llegó a realizar anuncios para la televisión, y fue un conspicuo precursor del arte como mercadotecnia.

Pero más allá de las relaciones circunstanciales de los surrealistas con las prácticas del *marketing* y la publicidad, los interrogantes más profundos se refieren a la posible connivencia «estructural» de la imaginación surrealista con el devenir del capitalismo a lo largo del último medio siglo. A ella se refiere, por ejemplo, NAVARRO (2004), cuando diagnostica que no se ha hecho efectiva la grave crisis de conciencia intelectual y moral que decían buscar los

surrealistas, y el surrealismo sin embargo milita en «el mantenimiento de las exclusiones que precisa el capital». Este autor se encuentra entre quienes critican al surrealismo desde la tradición del marxismo crítico, como DEBORD (1976), cuando afirmaba que el fracaso del movimiento obrero dejó encerrado al surrealismo «en el mismo campo artístico cuya caducidad habían proclamado» los surrealistas<sup>17</sup>.

El fracaso de las vanguardias, precisa NAVARRO, se cifraría en esa inflexión a partir de la cual «resulta imposible imaginar una transformación en los códigos de producción de sentido que no vaya acompañada de una transformación en las estructuras de producción de bienes materiales». Pero es que, además, el capital no ha de verse como una infraestructura o un soporte material, sino como «signo vaciado de sentido»: el capitalismo comporta y exige un proceso creciente de profanación del sentido, para el cual la vanguardia ha resultado muy funcional (NAVARRO, 2004)<sup>18</sup>.

DEBORD (1976: § 191), en el mismo pasaje antes citado, enuncia el fracaso de las vanguardias en esta sentencia: «El dadaísmo ha querido *suprimir el arte sin realizarlo*; y el surrealismo ha querido *realizar el arte sin suprimirlo*». Pero ya en el número 1 de la *Internacional Situacionista* (1958) se avanzaba la misma clase de crítica: se decía allí que la ideología dominante se «sirve abiertamente de lo irracional y de los residuos surrealistas», que el mundo moderno «ha cubierto la ventaja formal que le llevaba el surrealismo», que el progreso tecnocientífico toma cada vez más una «apariencia surrealista». También se criticaban las por entonces en boga técnicas psicosociales, como el *brainstorming* (tormenta de ideas), utilizadas por la administración, la policía y el ejército, como una explotación por parte del sistema de la escritura automática y de las prácticas surrealistas.

Es fácil constatar que las utopías y el imaginario vanguardistas han devenido cultura, cotidianeidad y experiencia mercantilizadas, que los trampantojos de MAGRITTE aparecen hoy en los reclamos comerciales, los *ready-made* a lo

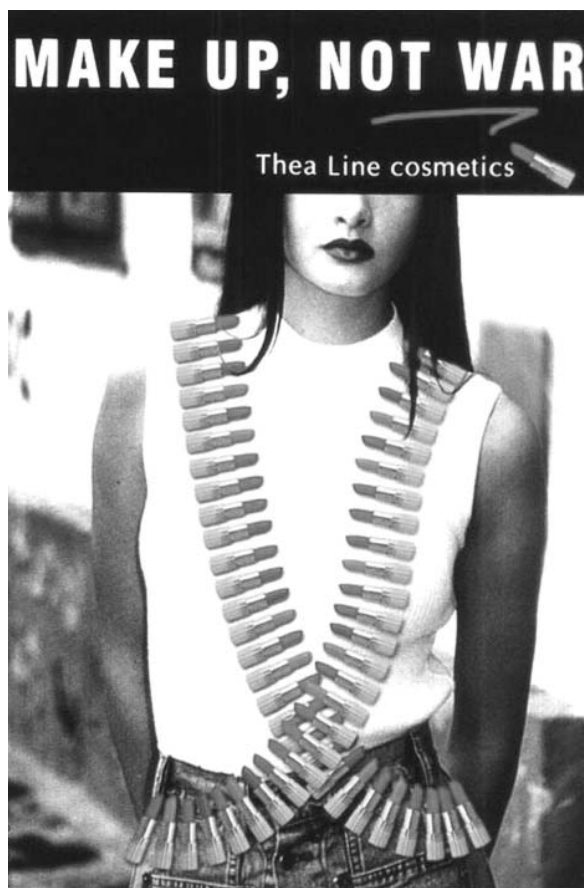
---

<sup>17</sup> En un sentido parcialmente coincidente, HABERMAS critica al surrealismo el haberse restringido al campo de acción del arte, sin proyecto cognitivo ni moral (apud SPECTOR, 2003).

<sup>18</sup> Se podrían emparentar estos diagnósticos con las observaciones que en su momento hicieron los investigadores de Birmingham, cuando advertían que el «ruido semántico» producido por la transgresión subcultural (de los mods, los punks o los rastafarianos) era funcionalizado dentro de los ciclos de rotación del capital y de su mercado. HEBDIGE (1979: 95) habla de una «recuperación» de las expresiones subculturales que las convierte en objetos de producción masiva, y de un «etiquetado» de las conductas desviantes que las asimila. Pero, claro está, no se trata de algún «signo vaciado de sentido» (expresión que dudosamente lo tiene) sino de procesos de resemantización o de traducción, ellos sí, inherentes a la dinámica del capitalismo contemporáneo.

DUCHAMP se venden en las tiendas chic, el fraseo sedicioso de CHARLIE PARKER forma parte de la música funcional, y el discurso provocativo, en general, sirve de provisión al eslogan publicitario.

Vivimos ya inmersos en una especie doméstica del imaginario surrealista, en un naturalizado surrealismo ambiental. JAMESON (1995: 32) ha escrito que «el



*Publicidad «contestataria»*

Benjamin le permitió a la humanidad «abandonar su pasado con alegría», se volvió una característica general de la sociedad moderna (BUCK-MORSS, 1995: 283). Aún más, hoy puede entenderse como parte del proceso general de la secularización. Y también como máquina laminadora de los obstáculos simbólicos (tradiciones, idiosincrasias, diferencias) que obstruyen el flujo del mercado globalizado y la proliferación de las prácticas de consumo programadas.

surrealismo fue tan imposible como innecesario, dado que en algún sentido ya era real». Como ya era sobradamente real el poder de la imaginación (publicitaria, mercadotécnica, política) que el eslogan sesentaiochista de «la imaginación al poder» parecía ignorar o reproducir con culpable ingenuidad. Desde hace décadas los procedimientos del surrealismo tanto como la facultad de la imaginación se hallan tanto más reducidos en su capacidad transgresora cuanto más funcionales se han hecho a los intereses y lógicas del mercado, a las tecnologías del control político y cultural (ABRIL, 2003 a).

La irreverencia del surrealismo para con los valores culturales tradicionales, esa que, según

El surrealismo ha sido en gran medida subsumido en las lógicas mercantiles, sobre todo por la activación reflexiva de su potencia semiótica: los dispositivos de *puesta en abismo*, anamorfosis, trampantojo o doble imagen, inicialmente explorados para relativizar el espacio del sentido y sumergir en la indeterminación crítica las seguridades de los modos de representación dominantes (por ejemplo, lúcidamente, en MAGRITTE, aunque mucho antes, como hemos sugerido, en HOLBEIN o en ARCIMBOLDO), se aplican hoy a una recomposición del espacio del sentido regida por la lógica publicitaria y mercadotécnica. Un nuevo ejemplo (también narrado en ABRIL, 2003 a): la campaña de la marca *Nike*, que en el año 2001 transformó la estación de metro de Ciudad Universitaria en una gigantesca instalación y laboratorio publicitario. Hasta las pintadas que expresaban la protesta de algunos estudiantes contra esta colonización comercial de su espacio de uso cotidiano se integraban en aquel hipertexto urbanístico sin provocar ruido o efecto crítico alguno: pues la instalación ya parecía haber previsto, en abismo, la inclusión de eslóganes, graffiti e imágenes de estilo contestatario como parte de su mensaje.

De nuevo viene al caso referirse al surrealismo como un movimiento que, contra las credenciales anticapitalistas de los surrealistas de hace ochenta años, dilata y profundiza las tecnologías del deseo, tanto más cuanto ha continuado desplazándose, desde la primera mitad del siglo XX, «el centro de gravedad del control social del trabajo hacia el entretenimiento, del esfuerzo hacia el placer, del hecho hacia lo onírico, de lo racional hacia el deseo» (MATTELART, 1995: 349). En ese desplazamiento, que supone una creciente promiscuidad de la producción y la reproducción social, del trabajo y la interacción (como escribe B. DE SOUSA SANTOS<sup>19</sup>), de lo poyético, lo prático y lo lúdico, de la programación productiva y la imaginación creadora, los dispositivos del imaginario surrealista seguramente han servido más como un procedimiento estratégico de regeneración del sistema que como una resistencia crítica.

Una reciente reflexión de PAOLO VIRNO (2003: 58-59), relativa a la herencia de la Escuela de Frankfurt en el contexto de la sociedad postfordista, viene al caso: la teoría crítica entendía que en la organización fordista —particular-

---

<sup>19</sup> Las transformaciones espaciotemporales de la producción contribuyen a que los valores «y los dispositivos culturales que orientan la acción y constituyen la subjetividad ya no están, como anteriormente, determinados por la experiencia laboral. Están cada vez más determinados por prácticas sociales exteriores al espacio-tiempo de la producción», tanto en la esfera privada como pública. Así, «la categoría matricial de la sociabilidad deja de ser el trabajo y pasa a ser la interacción» (SANTOS, 2000).

mente de la industria cultural— se mantenían espacios residuales de informalidad, de improvisación, de excedencia a la plena funcionalidad. Sin embargo, alega VIRNO, esos supuestos residuos estaban cargados de futuro: «La informalidad de la acción comunicativa, la interacción competitiva de una reunión, la brusca variación que puede animar un programa televisivo» —y añadimos por nuestra cuenta: la relativización ubicua de la «bella forma» estética o de la integridad moral, la fluidez asociativa, la destreza para el bricolage, el ingenio, la treta política, el sentido del impacto—, hoy, en la época postfordista, se volvieron típicos «de *toda* producción social», desde la industria cultural a las fábricas de automóviles, pasando por la (re)producción de los saberes/poderes universitarios.

Aquellos malos escolares que, según SPECTOR (2003), fueron los surrealistas, probablemente regentan el aula sin muros de nuestro tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, G.: «La condición humana. Una entrevista póstuma con René Magritte», en *Presunciones*. Valladolid. Junta de Castilla y León, págs. 95-108. 1988.
- ABRIL, G.: *Cortar y pegar. La fragmentación visual en los orígenes del texto informativo*. Madrid. Cátedra. 2003 a.
- ABRIL, G.: *Presunciones II. Ensayos sobre comunicación y cultura*. Salamanca. Junta de Castilla y León. 2003 b.
- APPADURAI, A.: «La aldea global», consultado en <http://www.globalizacion.org/biblioteca/appaduraialdeaglobal.htm>. 2003.
- BAJTIN, M.: *Teoría y estética de la novela*. Madrid, Taurus. 1989.
- BARTHES, R.: «Rhétoricien et magicien», en *Arcimboldo*. Milán-París. Franco Maria Ricci, págs. 15-68. 1978.
- BENJAMIN, W.: «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», *Discursos interrumpidos*. Madrid, Taurus. 1982 (1936).
- BOLAÑOS, M<sup>a</sup>.: *Paisajes de la melancolía. Arte y bilis negra a comienzos del siglo XX*. Valladolid. Junta de Castilla y León. 1996.
- BONITO OLIVA, A.: «Nature de chambre» en BARTHES, R., 1978: *Arcimboldo*. Milán-París. Franco Maria Ricci, págs. 71-116. 1978.
- BRETON, A.: *Primer manifiesto surrealista*, consultado en <http://www.analitica.com/va/arte/portafolio/2006001.asp> (abril, 2004). 1924.
- BRETON, A.: *Nadja*. Madrid. Cátedra (Ed. de J. I. Velázquez). 2000 (1928).



- BUCK-MORSS, S.: «Estética y anestésica. Una revisión del ensayo de Walter Benjamin sobre la obra de arte», *La Balsa de la Medusa*, nº 25, págs. 55-98. 1993.
- BUCK-MORSS, S.: *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes*. Madrid. Visor. 1995.
- CASTORIADIS, C.: *Figuras de lo pensable*. México. FCE. 2001.
- CATALÀ DOMÉNECH, J. M.: *La violación de la mirada. La imagen entre el ojo y el espejo*. Madrid. Fundesco. 1993.
- COLÓN ZAYAS, E.: *Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas*. Buenos Aires. Norma (Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación). 2001.
- DALÍ, S.: *El mito trágico de «El Ángelus» de Millet*. Barcelona. Tusquets. 2004.
- DEBORD, G.: *La sociedad del espectáculo*. Madrid. Castellote. 1976.
- FOSTER, H.: *The Return of the Real. The Avant-Garde at the End of the Century*. Cambridge, Mass. The MIT Press. 2001.
- FREUD, S.: *Psicoanálisis del arte*. Madrid. Alianza. 1970 (1928).
- FRISBY, D.: *Fragmentos de la modernidad. Teorías de la modernidad en la obra de Simmel, Kracauer y Benjamin*. Madrid. Visor. 1992.
- GRACIÁN, B.: *El comulgatorio*, consultado en <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/> (abril, 2004). 1669.
- HARVEY, D.: *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires. Amorrortu. 1998.
- HEBDIGE, D.: *Subculture: The Meaning of Style*. Londres. Methuen. 1979.
- INTERNACIONAL SITUACIONISTA, nº 1, 1958: «Amarga victoria del surrealismo», en *Internacional Situacionista vol. I. La realización del arte*, Madrid, Literatura Gris. Consultado en *Archivo Situacionista Hispano*: <http://www.altediciones.com/ash/is0101.htm> (abril 2004)
- JAMESON, F.: *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires. Paidós. 1984.
- JAMESON, F.: *La estética geopolítica. Cine y espacio en el sistema mundial*. Barcelona. Paidós. 1995.
- MARX, K.: *El Capital. Crítica de la Economía Política. Libro I: El desarrollo de la producción capitalista*. Buenos Aires. Cartago. 1973 (1867).
- MATTELART, A.: *La invención de la comunicación*. Barcelona. Bosch. 1995.
- MORIN, E.: *L'esprit du temps, I. Névrose*. París. Grasset (tr. cast.: *El espíritu del tiempo*. Madrid. Taurus, 1967). 1962.
- NAVARRO, L.: «Fogonazos», consultado en <http://aleph-arts.org/pens/fogonazos.html>. 2004.

- ORTIZ, R.: *Otro territorio*. Bogotá. Convenio Andrés Bello. 1998.
- PEÑAMARÍN, C.: «Perspectivas sobre el campo de batalla». Tropelías, U. Zaragoza, nº 11, págs. 143-154. 2000.
- RAMÍREZ, J. A.: «The dalinian utopia and artistic waste», en VV.AA., 2004: *Dalí. Mass Culture*. Madrid. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, págs. 250-253. 2004.
- RODRÍGUEZ, R. y MORA, K.: *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante. Publicaciones U. de Alicante. 2000.
- SAID, E.: *Orientalismo*. Madrid. Prodhufi. 1995.
- SANTAMARÍA, V.: «Salvador Dalí, lector de Freud (1927-1930). Una aproximación a las fuentes del pensamiento daliniano», *La Balsa de la Medusa*, nº 47, págs. 89-112. 1998.
- SANTOS, B. DE SOUSA: *Pela mão de Alice. O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo. Cortez. 2000.
- SARLO, B.: «El centro comercial», *La Jornada Semanal*, México, 22 de marzo de 1998. 1998.
- SODRÉ, M. y PAIVA, R.: *O imperio do grotesco*. Río de Janeiro. Mauad.
- SPECTOR, J. J., 2003: *Arte y escritura surrealistas (1919-1939). El oro del tiempo*. Madrid. Síntesis. 2002.
- VIRNO, P.: *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid. Traficantes de sueños. 2003.
- VV.AA.: *Dalí. Mass Culture*. Madrid. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. 2004.